



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Administración de Empresas

Tema: Marketing

Subtema: Marketing Digital y Redes Sociales

Seminario de Graduación para optar
al título de Licenciatura en Mercadotecnia

Autor(a): Br. Melissa Dayana Flores González

Docente: MSc. Narciso García Morales

Managua, 06 de Febrero 2018

Dedicatoria

A Jehová Dios, por ser el ser supremo, creador y dador de vida y esperanza. Además, por ser la luz que guía el difícil camino de la vida y nos conduce por el camino del bien y el éxito. Por no desampararme, sobre todo en los momentos más difíciles y por permitirme llegar hasta este momento tan especial.

A mis padres, Lot Flores Rodríguez y Felipa Argentina González Estrada, quienes con su amor, cariño, apoyo incondicional y esfuerzo, me han alentado a seguir adelante y han apoyado mis proyectos de vida. Por sus consejos llenos razón, experiencia y sabiduría que fueron y serán siempre los mejores y los que han guiado mi caminar en este sendero de la vida.

A mi esposo Elvin José Martínez López quien ha compartido muchos momentos importantes en mi vida y siempre de alguna u otra manera ha sido mi apoyo incondicional en muchos momentos difíciles.

A mis hermanos Christian José Flores González y Natalia Isabel Flores González, tíos, tías, primos, primas, amigos y demás personas que han estado pendientes en mis éxitos, fracasos y que además me han alentado a seguir adelante para superar los obstáculos de la vida.

Agradecimiento

A Jehová Dios por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres, Lot Flores Rodríguez y Felipa Argentina González Estrada, quienes con sus esfuerzos y apoyo moral, espiritual y económico me han ayudado a sobresalir en el ámbito personal y profesional.

A todos mis maestros por brindarme sus conocimientos y consejos, especialmente al MSc. Narciso García Morales, por brindarme sus conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar, su paciencia, y su motivación han sido fundamental para la elaboración del presente estudio investigativo.

Valoración docente

En cumplimiento del Artículo 8 de la **NORMATIVA PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACIÓN COMO FORMAS DE CULMINACIÓN DE LOS ESTUDIOS, PLAN 1999**, aprobado por el Consejo Universitario en sesión No. 15 del 08 de agosto del 2003, que dice:

“El docente realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la participación, los informes escritos y los aportes de los estudiantes. Esta evaluación tendrá un valor máximo del 50% de la nota final”.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de **MARKETING DIGITAL**, hace constar que la bachillera **MELISSA DAYANA FLORES GONZALEZ** Carnet No. **13-20228-0**, ha culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el sub-tema “**MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES**”, obteniendo la calificación de **50 PUNTOS**.

Dado en la ciudad de Managua a los veinte días de noviembre del dos mil diecisiete.

NARCISO GARCIA MORALES

INSTRUCTOR

Resumen

El presente informe de seminario de graduación con el tema marketing Digital y Redes sociales, en el cual consiste en desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales, en las cuales todas las técnicas que se emplean en el mundo off-line son limitadas y traducidas al mundo online.

Como objetivo general para el cumplimiento del presente informe se basa en desarrollar en qué consiste marketing digital y las redes sociales, visualizando cada uno de los elementos que integran la aplicación del uso digital.

La base teórica que lo sustenta hace referencia a la teoría del Marketing digital y las redes sociales como estrategia de promoción, publicidad, y comercialización que consiste en ser un instrumento de venta en las organizaciones. El Marketing digital está innovando cada vez más dado al auge de las tecnologías de Internet donde se comparte información gracias a las redes sociales que te permiten el intercambio casi instantáneo de información que antes eran imposible compartir con tanto alcance y velocidad como en el mundo online.

La metodología empleada para la elaboración del presente informe se basó en la normativa para la elaboración de seminario de graduación de la UNAN-Managua, aplicación de las técnicas de investigación documental, apoyados del instructivo de las normativas APAS para el desarrollo del mismo, facilitando por el departamento de administración de empresas de la facultad de ciencias económicas de la UNAN-Managua.

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizada se basaron en el aprendizaje de las asignaturas de investigación aplicada tal es el caso de la recolección de información para el desarrollo del presente informe.

La estructura del informe atiende a las orientaciones de la facultad con respecto a la normativa de seminario de graduación de la UNAN-Managua, contiene los siguientes ítems dedicatoria, agradecimiento, valoración docente, resumen, instrucción, objetivo, desarrollo, conclusión y bibliografía.

Contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Valoración docente	iv
Resumen	v
Introducción	1
Justificación	3
Objetivos	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
Capítulo I: Generalidades del Marketing Digital y las Redes Sociales.	5
1.1 Marketing Digital	5
1.2 Características del marketing digital	6
1.3 Ventajas del marketing digital	7
1.4 Importancia del marketing digital	8
1.5 Las redes sociales	9
1.6 Características de las redes sociales	11
1.7 Historia y descripción de las principales redes sociales y su uso	14
1.8 Importancia de las redes sociales en el marketing digital	19
1.9 Las redes sociales como instrumento de venta	21
Capítulo II: Concepto de Gestión de las Redes Sociales y su importancia como elementos de la Identidad Digital	23
2.1 Su importancia como elementos definidores de la identidad digital.	24
2.2 Administración de Redes Sociales	25

2.3. Ventajas de posicionamiento en las Redes Sociales.....	27
2.4. Estrategias de marketing digital para Redes Sociales	28
2.5. La publicidad en las Redes Sociales.....	30
Capítulo III. Importancia de la planificación de marketing para las redes sociales	37
3.1. Importancia de la planificación estratégica	37
3.2 Tácticas de uso para las principales Redes Sociales: Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Pinterest, Whatsapp y LinkedIn.....	42
3.2.1. Facebook	42
3.2.2. Twitter	53
3.2.3. YouTube.....	55
3.2.4. Instagram.....	62
3.2.5. Pinterest.....	65
3.2.6. WhatsApp.....	70
3.2.7. LinkedIn	74
3.3. Estructura del plan de marketing digital.....	78
3.4. Análisis de campañas digitales de éxito	82
Conclusiones	84
Bibliografía	85

Introducción

El presente documento titulado marketing digital y redes sociales tiene como propósito dar a conocer lo relacionado al tema antes mencionado y desarrollar los diferentes puntos que se abordan en diversas unidades temáticas estructuradas en el documento.

El Marketing es un conjunto de estrategias o actividades que llevan al usuario a una decisión de compra. Estas estrategias deben crear, comunicar y entregar valores a los usuarios, los cuales, al estar satisfechos, van a beneficiar a la empresa u organización. El marketing es esencial para cualquier cosa que quieras promover y para hacer crecer tus negocios el cual incluye los anuncios, la publicidad, las ventas, la distribución, etc.

Pero las reglas de juego del mercado cambian rápidamente y lo digital lo está cambiando todo, hasta la manera que el marketing se desarrolla en las empresas. Ya no se trata sólo de la tecnología, sino también y sobre todo de los cambios en esas nuevas tecnologías están provocando. El universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo.

El principal cambio de este nuevo mundo digital es que podemos estar conectados en todo momento y en cualquier lugar. Y en ese nuevo mundo emerge y se desarrolla imparablemente el llamado “marketing digital” que va ocupando su lugar en las estrategias empresariales introduciendo nuevos conceptos y nuevos retos.

Para que las empresas pueden posicionar su marca, establecer su target, llevar a cabo campañas digitales de éxito, etc. es necesario aplicar esta estrategia digital y hacer presencia en las redes sociales como una empresa/ marca consistente y actualizada.

En el primer capítulo se expresa, las generalidades de las redes sociales, resaltando sus conceptos, naturaleza, importancia y sus características más relevantes, se hace mención de la historia e importancia de las redes sociales en el marketing digital, dando así a conocer como las redes sociales llegan a ser un instrumento de venta.

En el segundo capítulo; describir el proceso de administración de las redes sociales y las ventajas de posicionamiento que se obtiene en las redes sociales. Se presentan cada

uno de los aspectos; y aportes de las estrategias de marketing digital para las redes sociales y la publicidad que incluye en estas redes.

En el tercer capítulo, se muestra la importancia de la planificación estratégica, se desarrolla el concepto y los aspectos que esta planificación incluye en las redes sociales. Se determinara las tácticas de uso para las principales redes sociales y así faciliten la interacción de la marca con su público objetivo. Finalizando con la estructura del plan de marketing digital y analizando las campañas digitales que mayor éxito han tenido a nivel global.

Cada uno de estos capítulos nos proporcionará información necesaria para comprender mejor el marketing digital y las redes sociales. La mayoría de las redes sociales han tenido un crecimiento espectacular, sobre todo, si se compara con la evolución de otros medios.

Justificación

Se realizara un estudio de marketing digital y las redes sociales por ser un tema relevante en el campo laboral, a través del desarrollo de este se manifiesta del papel que juega las redes sociales para las empresas, así como la lucha constante por crear comunicaciones directas, personales e interactivas que provoquen una reacción en el consumidor. Social Media Marketing es la técnica por la cual una empresa o marca genera tráfico a su sitio Web a través de las redes sociales.

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre el uso del marketing digital y las redes sociales como instrumento de evaluación del logro del trabajo de seminario de graduación. La importancia de dicho documento es que se pueda comprender de una mejor manera el proceso del tema a estudiar y así obtener herramientas para aplicarlas en un futuro.

Esta investigación se realiza porque existe la necesidad de concluir el grado de mercadotecnia y mejorar el nivel educativo profesional, aplicando las normativas validadas en el sistema de evaluación de los aprendizajes. Lo que se pretende con dicho documento es afianzar los conocimientos como futuros profesionales en el área de mercadeo y así ser capaces de aplicar la mercadotecnia en cualquier campo laboral.

Objetivos

Objetivo general

Analizar las generalidades del marketing digital y las redes sociales, visualizando cada uno de los elementos que integran la aplicación del uso digital.

Objetivos específicos

- a) Determinar las generalidades del marketing digital y las redes sociales
- b) Definir el concepto de gestión de las redes sociales y Su importancia como elementos de la identidad digital
- c) Explicar la importancia de la planificación de marketing para las redes sociales.

Capítulo I: Generalidades del Marketing Digital y las Redes Sociales.

El universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo. La Red ha cambiado nuestros hábitos y comportamientos pero sobre todo “está cambiando nuestras mentes”. “Lo digital” se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de las personas usuarias e Internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar. (Autonomas, 2010, pág. 5)

En la actualidad, el marketing online está orientado a vender productos en plataformas electrónicas, pero también funciona muy bien para promocionar y gestionar ventas en puntos físicos, como puede ser ropa en tiendas o coches en concesionarios.

Es de suma importancia para el crecimiento de las organizaciones que se apliquen estrategias de Marketing Digital, que enlazan dispositivos, medios, redes y herramientas que estratégicamente utilizadas pueden apoyar la productividad de los colaboradores, la satisfacción del cliente, la construcción de productos y la conexión con los públicos de interés. Dentro de la estrategia de marketing digital, se encuentra la estrategia de social media. Social Media se refiere a generar una interacción en los sitios de redes sociales de la marca en donde hoy en día se encuentra el consumidor.

1.1 Marketing Digital

El Marketing Digital (o Marketing Online) es un conjunto de técnicas de marketing que se ejecutan en medios y canales de internet. Se trata de aprovechar al máximo los recursos y oportunidades online para potenciar un negocio o marca de manera eficiente. Es decir, el Marketing Digital es un sistema para vender productos y servicios a un target específico que utiliza Internet mediante canales y herramientas online de forma estratégica y congruente con la estrategia general de Marketing de la empresa. Webs, aplicaciones móviles, Redes Sociales, blogs, buscadores online, publicidad en Google, publicidad en los

social media, email marketing, plataformas de vídeo, foros, etc. Todos estos canales forman parte del mundo del Marketing Online.

1.1.1. De la web 1.0 a la web 2.0

Al principio, el Marketing Digital se basaba en la Web 1.0, la web (entendida como el conjunto amplio de Internet), unidireccional. Es decir, no se distanciaba de los medios offline tradicionales.

Una empresa (o persona) tenía una web como escaparate de sus productos. El emisor emitía un mensaje y aquí se acababa la comunicación. No había bidireccionalidad. No había comunidad online. Sin embargo, en pocos años llegó la revolución en Internet y, gracias a un frenético desarrollo tecnológico, se llega a la Web 2.0. La Web 2.0 es bidireccional. Es creadora de comunidad además es colaborativa. Ya no existen las figuras del emisor y receptor: todo el mundo puede ser ambos al mismo tiempo. El feedback es el gran protagonista de la Web 2.0. (Fontalba, 2017)

1.2 Características del marketing digital

El marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes, como son internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o tablets), televisión digital o consolas de videojuegos. Las dos características que diferencian al marketing digital del tradicional son:

1. **Personalización:** Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.

2. Masivo: Por mucho menos dinero que en el marketing offline se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y el ratio de conversión será también mayor por esta razón.

El marketing digital se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva:

a. Flujo: viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.

b. Funcionalidad: la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido. Se debe aplicar la norma “KISS” (Keep It Simple Stupid). Así, la usabilidad y la persuabilidad (AIDA) cobran especial relevancia en este concepto.

c. Feedback (retroalimentación): debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad; para ello, sed humildes, humanos, transparentes y sinceros.

d. Fidelización: una vez que habéis entablado una relación con el internauta, no le dejes escapar. Es necesario buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él. (López R. , 2013)

1.3 Ventajas del marketing digital

El Marketing Digital tiene muchísimas ventajas que no tiene el marketing tradicional. Es una apuesta segura para conseguir mayor crecimiento, mejorar el posicionamiento y ampliar la difusión de nuestra comunicación. Vamos a ver las ventajas principales del Marketing Digital:

1. Los costes son mucho más asequibles comparados con los canales del marketing tradicional.

2. Total capacidad de control y corrección de las campañas a tiempo real. Si no funciona, puedes parar cualquier campaña sin tener que gastar todo el presupuesto destinado.

3. Gran capacidad de medición y análisis de todos los aspectos de la campaña.

4. Gran segmentación del mercado de la marca para enfocar todos los esfuerzos al público objetivo al que queremos llegar (y no a un número muy elevado como ocurre con los medios tradicionales).

5. Oportunidad de testear y probar todas las estrategias.

6. No existe una limitación geográfica.

7. Existe un feedback directo con el consumidor.

8. Se puede ofrecer un servicio de atención al cliente de gran calidad e instantáneo.

9. Accesibilidad a la marca las 24 horas del día.

El Marketing Digital permite llegar al público objetivo de manera más económica y sencilla. Dispone de canales, herramientas y recursos esenciales para mejorar la estrategia de comunicación de una marca. (Fontalba, 2017)

1.4 Importancia del marketing digital

Así cómo han evolucionado las tecnologías en la ejecución de los procesos en los diferentes sectores productivos, los avances también han beneficiado en el escenario mundial las conexiones de las empresas. El Internet, el crecimiento del comercio electrónico y las redes sociales, han marcado las tendencias en el Marketing Digital, haciendo que ahora las necesidades del consumidor sean entendidas y atendidas con mayor facilidad. La cercanía con el cliente y la libertad de decisión que se le da al permitirle opinar sobre productos y

servicios, compartir el contenido y construir lo que quiere consumir, han hecho más efectivas las estrategias en este campo, el reto está en que las empresas le apuesten a llevarlas a cabo.

Es de suma importancia para el crecimiento de las organizaciones que se apliquen estas estrategias de Marketing Digital, que enlazan dispositivos, medios, redes y herramientas que estratégicamente utilizadas pueden apoyar la productividad de los colaboradores, la satisfacción del cliente, la construcción de productos y la conexión con los públicos de interés (Anónimo, 2016)

1.5 Las redes sociales

La mayoría de personas que conocemos están inscritos en alguna red social, Facebook y Twitter son las más conocidas, pero ¿sabemos con exactitud, qué son las redes sociales? Hoy como nunca antes tenemos la posibilidad de mantenernos comunicados en cualquier lugar y momento, superando las limitaciones del tiempo y el espacio. El avance vertiginoso de la tecnología y la expansión de Internet han facilitado que personas de distintas partes del mundo, nos encontremos en espacios virtuales para crear nuevas relaciones o mantenerlas ya existentes.

Los sitios web de redes sociales son las plataformas clave en donde estas relaciones se desarrollan y se conforman comunidades en base a intereses en común. Aunque hay que tener en cuenta que las redes sociales no son un invento de la Internet, no son nada nuevo, han existido desde que el hombre tuvo que aprender a relacionarse con otros para sobrevivir. Es decir, desde siempre. Todo alrededor nuestro, se organiza en redes por nuestra necesidad de mantenernos comunicados. Cuando hablamos de redes sociales en realidad estamos hablando de las personas y las relaciones con los grupos a los que pertenecen. Hablamos de comunidades, de cómo se comportan y se vinculan sus miembros, cómo crecen y se conectan a otras.

Las redes sociales no son las computadoras ni los servicios web, sino las personas que para relacionarse utilizan las herramientas tecnológicas. Los motivos para usar esos servicios pueden ser diversos: quizá mantener o retomar el contacto con las personas que ya conocemos en la vida off-line, compartir con otros una misma afición o identidad, encontrar personas con intereses y necesidades parecidas. (Sedano, 2012).



<https://www.webspacio.com/definicion-redes-sociales/>

1.5.1. Definición de las redes sociales

En Internet se conoce a las redes sociales como los sitios web en donde podemos unirnos o crear comunidades con otras personas y socializar con ellas en base a una identidad virtual. Estas comunidades en línea comparten intereses en común como la religión, la posición política, el idioma, la nacionalidad, las actividades profesionales o pasatiempos, etc. Desde que empezaron a aparecer las primeras redes sociales han cautivado a millones de usuarios. En Internet encontraremos desde pequeñas comunidades locales o especializadas hasta otras más globales y con una gran legión de usuarios en todo el mundo. Crearnos una cuenta e interactuar en ellas se nos ha hecho tan común al punto que para muchos ya forma parte de nuestras rutinas diarias (Sedano, 2012).

Existen múltiples definiciones y teorías sobre qué son y qué no son las redes sociales, pero existe poco consenso todavía sobre las mismas. La gran mayoría de autores coinciden en que una red social es: “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos”.

En el año 2007, fue publicado un artículo en el *Journal of Computer Mediated Communication*¹ que arrojaba interesante información sobre el fenómeno de las redes sociales en Internet. En dicho trabajo se definieron las redes sociales como: “servicios dentro de las webs que permiten al usuario 1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra”.

En España, el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) en su “Estudio sobre la privacidad de los datos y la seguridad de la información en las redes sociales online”, del año 2009, las define como “los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado”.

Wikipedia, uno de los medios de comunicación más consultados por los internautas, las define como: “estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses que comparten conocimientos”. Según el semanario *The Economist*² “la mayor contribución de las redes sociales ha consistido en dotar de un lugar en el mundo a una humanidad sumida en la soledad de un mundo frío y tecnológico. Otra gran aportación consiste en haberlas transformado en inmejorables herramientas de comunicación masiva” (Urueña, 2011, pág. 12).

1.6 Características de las redes sociales

Una red social nos permite construir nuestra identidad virtual a partir de un perfil público o privado con la información personal que deseamos compartir. Además, podremos relacionarnos con otras personas y generar una lista de contactos con los cuales compartir actividades y contenidos. (Sedano, 2012)

a) Están basadas en el usuario: son construidas y dirigidas por los mismos usuarios, quienes además las nutren con el contenido. Anteriormente las redes sociales

como Facebook o MySpace basaban sus sitios en distintas páginas web actualizadas por sus dueños, de modo que el flujo de información siempre se dirigía en una sola dirección.

b) Son Interactivas: Las redes sociales poseen además de un conjunto de salas de chat y foros, una serie aplicaciones basadas en una de red juegos, como una forma de conectarse y divertirse con los amigos. Por ejemplo Facebook está repleto de aplicaciones y juegos en los que es posible desafiar a nuestros compañeros jugando al póquer, ajedrez. La diversión de las redes sociales es tal que cada vez son más las personas que tratan de divertirse conectando con amigos en lugar de encender la televisión.

c) Impulsadas por la comunidad: no sólo permiten descubrir nuevos amigos sobre la base de intereses, sino que también permiten volver a conectar con viejos amigos con los que se ha perdido contacto desde muchos años atrás. La mayoría de las redes sociales modernas de hoy en día se pueden dividir en distintas comunidades.



<https://sites.google.com/site/herramientacontrolada2/2-caracteristicas>

d) Establecen Relaciones: las redes sociales permiten que el contenido publicado por un usuario prolifere a través de una red de contactos y sub-contactos mucho más grande de lo que se pueda imaginar. Cuantas más relaciones tengamos dentro de la red, podemos considerarnos con más legitimidad y con más fortaleza seguidores de dicha comunidad.

e) Emoción por encima del contenido: las redes sociales permiten comunicarse directamente con un círculo de amigos que pueden ofrecer una gran cantidad de apoyo en una situación incontrolable. (Padron, 2010)



<https://sites.google.com/site/herramientacontrolada2/2-caracteristicas>

f) Espacio web gratuito: Cada miembro tiene su propio espacio web de manera gratuita donde poder publicar su contenido, pensamientos, fotografías, videos.

g) Dirección web gratis: Los usuarios de las redes sociales reciben una dirección web única relacionada directamente con esa persona o esa empresa. De esta manera los miembros pueden usar dicha dirección web para promocionarse o darse a conocer a los demás.

h) El perfil: Aparte de la información que el usuario decida actualizar o añadir, las redes sociales suelen permitir la construcción de lo que se denomina “perfil”. Los perfiles tienen un doble propósito, por un lado permite a los amigos identificar a los miembros de sus perfiles, y por otro lado permite a los usuarios encontrar otras personas que comparten aficiones o gustos similares.

i) Contenido: Las redes sociales permiten a los usuarios conocer diferentes contenidos: mensajes de texto, fotografías, audio, video. Normalmente la información se organiza en orden descendente, de modo que el último mensaje o la última información aparezca el principio. Además, otra característica importante de las redes sociales, es que todo el contenido se publica en tiempo real, y se hace visible al instante.

j) Conversaciones y comentarios: Con cada nuevo contenido publicado por un usuario, el resto de la comunidad puede participar aportando su propia opinión, abriendo paso a interesantes conversaciones en las que todos pueden participar. De esta manera se complementa la información con nuevos datos, o simplemente se invalida o se critica.

k) Chats: La mayoría de redes sociales permite conectarse a los usuarios a través de un chat, de modo que las conversaciones se realizan en tiempo real entre los usuarios que en ese mismo momento están conectados.

l) E-mail: Los usuarios de una red social pueden comunicarse con otros a través del e-mail. La propia red social suele enviar alertas por correo electrónico cada vez que un miembro menciona o etiqueta a otra persona que pertenece a la misma comunidad. Este hecho permite a los usuarios conocer aún más información de sus compañeros en referencia a sí mismos.

m) Blindaje: A los usuarios de las redes sociales, también se les otorga la posibilidad de blindar sus datos, pero por ignorancia o practicidad estas opciones son muy poco utilizadas lo que aumenta ampliamente el riesgo de robo o secuestro de identidad.

Desde que empezaron a aparecer las primeras redes sociales han cautivado a millones de usuarios. En Internet encontraremos desde pequeñas comunidades locales o especializadas hasta otras más globales y con una gran legión de usuarios en todo el mundo. Crear una cuenta e interactuar en ellas se nos ha hecho tan común al punto que para muchos ya forma parte de nuestras rutinas diarias.

1.7 Historia y descripción de las principales redes sociales y su uso

Trazar la historia de las redes sociales no es una tarea fácil, su origen es difuso y su evolución acelerada. No existe consenso sobre cuál fue la primera red social, y podemos encontrar diferentes puntos de vista al respecto. Por otro lado, la existencia de muchas plataformas se cuenta en tiempos muy cortos, bien sabido es que hay servicios de los que hablamos hoy que quizá mañana no existan, y otros nuevos aparecerán dejando obsoleto, en poco tiempo, cualquier panorama que queramos mostrar de ellos. Su historia se escribe a cada minuto en cientos de lugares del mundo.

Lo que parece estar claro es que los inicios se remontan mucho más allá de lo que podríamos pensar en un primer momento, puesto que los primeros intentos de comunicación a través de Internet ya establecen redes, y son la semilla que dará lugar a lo que más tarde serán los servicios de redes sociales que conocemos actualmente, con creación de un perfil y lista de contactos. Por todo ello, vamos a plantear su historia contextualizada mediante una cronología de los hechos más relevantes del fenómeno que suponen las redes sociales basadas en Internet.

- a. 1971. Se envía el primer e-mail entre dos ordenadores situados uno al lado del otro.
- b. 1978. Ward Christensen y Randy Suess crean el BBS (Bulletin Board Systems) para informar a sus amigos sobre reuniones, publicar noticias y compartir información.
- c. 1994. Se lanza GeoCities, un servicio que permite a los usuarios crear sus propios sitios web y alojarlos en determinados lugares según su contenido.
- d. 1995. La Web alcanza el millón de sitios web, y The Globe ofrece a los usuarios la posibilidad de personalizar sus experiencias on-line, mediante la publicación de su propio

contenido y conectando con otros individuos de intereses similares. En este mismo año, Randy Conrads crea Classmates, una red social para contactar con antiguos compañeros de estudios. Classmates es para muchos el primer servicio de red social, principalmente, porque se ve en ella el germen de Facebook y otras redes sociales que nacieron, posteriormente, como punto de encuentro para alumnos y ex-alumnos.

e. 1997. Lanzamiento de AOL Instant Messenger, que ofrece a los usuarios el chat, al tiempo que comienza el blogging y se lanza Google. También se inaugura Sixdegrees, red social que permite la creación de perfiles personales y listado de amigos, algunos establecen con ella el inicio de las redes sociales por reflejar mejor sus funciones características. Sólo durará hasta el año 2000.

f. 1998. Nace Friends Reunited, una red social británica similar a Classmates. Asimismo, se realiza el lanzamiento de Blogger.

g. 2000. Estalla la “Burbuja de Internet”. En este año se llega a la cifra de setenta millones de ordenadores conectados a la Red.

h. 2002. Se lanza el portal Friendster, que alcanza los tres millones de usuarios en sólo tres meses.

i. 2003. Nacen MySpace, LinkedIn y Facebook, aunque la fecha de esta última no está clara puesto que llevaba gestándose varios años. Creada por el conocido Mark Zuckerberg, Facebook se concibe inicialmente como plataforma para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard. A partir de este momento nacen muchas otras redes sociales como Hi5 y Netlog, entre otras.

j. 2004. Se lanzan Digg, como portal de noticias sociales; Bebo, con el acrónimo de "Blog Early, Blog Often"; y Orkut, gestionada por Google.

k. 2005. Youtube comienza como servicio de alojamiento de vídeos, y MySpace se convierte en la red social más importante de Estados Unidos.

l. 2006. Se inaugura la red social de microblogging Twitter. Google cuenta con 400 millones de búsquedas por día, y Facebook sigue recibiendo ofertas multimillonarias para

comprar su empresa. En España se lanza Tuenti, una red social enfocada al público más joven. Este mismo año, también comienza su actividad Badoo.

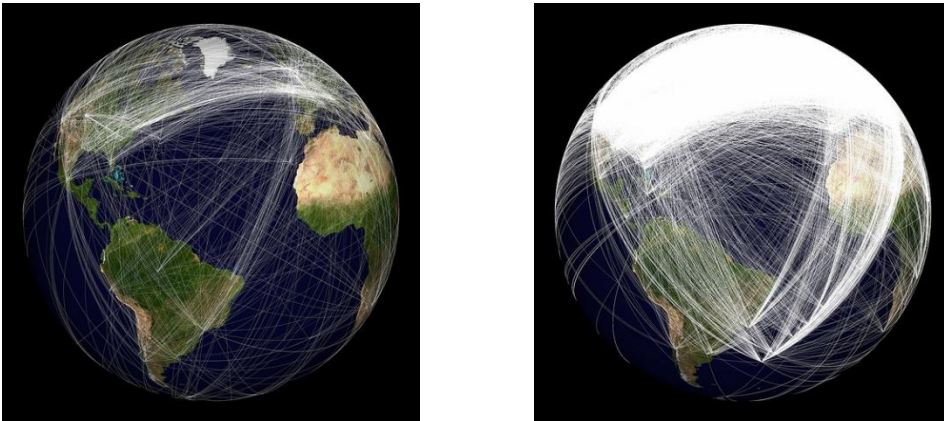
m. 2008. Facebook se convierte en la red social más utilizada del mundo con más de 200 millones de usuarios, adelantando a MySpace. Nace Tumblr como red social de microblogging para competir con Twitter.

n. 2009. Facebook alcanza los 400 millones de miembros, y MySpace retrocede hasta los 57 millones. El éxito de Facebook es imparabile.

o. 2010. Google lanza Google Buzz, su propia red social integrada con Gmail, en su primera semana sus usuarios publicaron nueve millones de entradas. También se inaugura otra nueva red social, Pinterest. Los usuarios de Internet en este año se estiman en 1,97 billones, casi el 30% de la población mundial. Las cifras son asombrosas: Tumblr cuenta con dos millones de publicaciones al día; Facebook crece hasta los 550 millones de usuarios: Twitter computa diariamente 65 millones de tweets, mensajes o publicaciones de texto breve; LinkedIn llega a los 90 millones de usuarios profesionales, y Youtube recibe dos billones de visitas diarias.

p. 2011. MySpace y Bebo se rediseñan para competir con Facebook y Twitter. LinkedIn se convierte en la segunda red social más popular en Estados Unidos con 33,9 millones de visitas al mes. En este año se lanza Google+, otra nueva apuesta de Google por las redes sociales. La recién creada Pinterest alcanza los diez millones de visitantes mensuales. Twitter multiplica sus cifras rápidamente y en sólo un año aumenta los tweets recibidos hasta los 33 billones.

q. 2012. Actualmente, Facebook ha superado los 800 millones de usuarios, Twitter cuenta con 200 millones, y Google+ registra 62 millones. La red española Tuenti alcanzó en febrero de este año los 13 millones de usuarios. Pero, como decíamos al comienzo de este apartado, es cuestión de semanas que estas cifras se queden anticuadas, y a lo largo del mismo año podemos encontrar registros completamente diferentes. ver anexo 1 (Ponce, 2012, pág. 3).



Isabel Ponce. Conexiones de redes sociales en el mundo en el año 2009(izquierda) y el año 2010(derecha)

1.7.1. Descripción de las principales redes sociales y su uso

1. Facebook: Es una red social gratuita creada por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Se desarrolló, inicialmente, como una red para estudiantes de la Universidad Harvard pero desde hace unos años está abierta a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Permite crear grupos y páginas, enviar regalos, y participar en juegos sociales. Es una de las más populares en España, especialmente entre los mayores de 25 años. El funcionamiento de Facebook es similar al de cualquier otra red social, aunque esta oración deberíamos formularla al revés, ya que es esta la red social que marca los antecedentes y las condiciones que deben cumplir las demás.

2. Twitter: Es un servicio de microblogging, con sede en San Francisco, California. La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, máximo de 140, caracteres llamados tweets. Estos tweets se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden, así mismo, suscribirse a los tuits de otros usuarios, "seguir", y a los usuarios abonados se les llama "seguidores" o "followers". También el usuario puede saber que tendencias o "trends" circulan por la red de Twitter según su geolocalización. Es la preferida por toda la casta política y es un medio excelente para la obtención de información de manera muy rápida en la red.

3. YouTube: Es un sitio web dónde los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Fue creado por ex trabajadores de la empresa Paypal y desde 2006 pertenece a Google Inc. Es la web más utilizada en todo el mundo para todos los contenidos relacionados con el vídeo, ya que, permite al usuario subir vídeos personales muy fácilmente y sus enlaces pueden ser enlazados a otra web y a otro blog. YouTube basa su tecnología en el Adobe Flash para la ejecución de estos vídeos (Serrano, 2015, pág. 25).

Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales. A pesar de las reglas de YouTube contra subir vídeos con derechos de autor, este material existe en abundancia, así como contenidos amateur como video blogs (Serrano, 2015, pág. 26).

4. Google plus: Google+ es un servicio de red social operado por Google Inc. El servicio, puesto en funcionamiento el 28 de junio de 2011, está basado en HTML. Los usuarios tienen que ser mayores de 13 años de edad, para crear sus propias cuentas. Google+ ya es la segunda red social más popular del mundo con aproximadamente 343 millones de usuarios activos. Google+ integra distintos servicios: Círculos, Hangouts, Intereses y Comunidades. Google+ también estará disponible como una aplicación de escritorio y como una aplicación móvil, pero sólo en los sistemas operativos Android e iOS. Fuentes tales como The New York Times lo han declarado el mayor intento de Google para competir con la red social Facebook, la cual tenía más de 750 millones de usuarios en 2011.

5. LinkedIn: LinkedIn es un sitio web orientado a negocios. Fue fundado en diciembre de 2002 y lanzado en mayo de 2003 (comparable a un servicio de red social), principalmente para red profesional. Fue fundada por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant. En octubre de 2008, tenía más de 25 millones de usuarios registrados extendiéndose a 150 industrias. En marzo de 2013, disponía de más de 200 millones de usuarios registrados, de más de 200 países, que abarcan todas las empresas de la lista de la revista Fortune de las 500 mayores empresas estadounidenses. Es seguida en un lejano segundo lugar por Viadeo.

El 19 de mayo de 2011 se convirtió en la primera red social estadounidense en poner acciones en la bolsa de valores, con un precio inicial de US\$45. La acogida de la red social por parte de los inversionistas fue tal que sus acciones subieron 109%, hasta los 94 dólares y su monto bursátil alcanzó los 8.900 millones de dólares en Wall Street (Serrano, 2015, pág. 26).

6. Tuenti: Tuenti es un operador de telefonía móvil global y herramienta de comunicación de carácter social, propiedad de la empresa Tuenti Technologies S.L, con sede en Madrid y de la cual Telefónica es su accionista principal, que llegó a estar muchos años en lo más alto de las redes sociales de España, Tuenti fue la red social más popular en España entre los años 2009-2012. Fue creada en 2006 y cuenta con más de 15 millones de usuarios registrados. Permite al usuario crear su propio perfil, añadir a otros usuarios como amigos e intercambiar mensajes, fotos, vídeos, páginas o eventos. Tiene servicio de chat (individual y en grupo) y videochat (solo con una persona). Hasta el 14 de noviembre de 2011, la plataforma era privada y solo podía accederse por invitación, y desde 2009 tiene un requisito de edad mínima de 14 años (Serrano, 2015, pág. 27).

1.8 Importancia de las redes sociales en el marketing digital

De acuerdo con Ernesto Nava y Lara, subdirector de mercadotecnia digital de Aeroméxico, “las redes sociales toman un papel importante dentro de Marketing ya que existe una comunicación bidireccional con los usuarios, donde podemos llegar a entender su comportamiento y necesidades, con la finalidad de hacer un estrategia general y comunicación enfocada a diferentes segmentos” (López, 2013).

Es tan importante el tema de las redes sociales para una marca. Que vale la pena hacer una investigación más profunda sobre las mismas. La marca tiene ante sí un reto enorme en las redes sociales, para participar en las mismas e influir en la dinámica de la conversación. Las redes sociales son el mejor termómetro para entender el amor/odio a una marca, es en las redes sociales donde se habla o no de las iniciativas de la marca, la experiencia que puede proveer, el último anuncio, el nuevo producto, la promoción, si se

encuentra el producto fácilmente o si es un problema encontrarlo, quien usa tu marca y quien la desprecia. Es en las redes sociales donde se puede crear el mejor efecto viral para lograr una repetición espontánea de cualquier mensaje (Santizo, 2013, pág. 25).

Las redes sociales han surgido para acelerar la comunicación entre las personas, los unifica y los mantiene en el mismo nivel de comunicación. Hoy uno puede “vivir” virtualmente las vacaciones del amigo, la luna de miel de la amiga, la fiesta de aniversario de los primos que viven en otro país, la cena de tus amigos a los que no pudiste asistir, participar en discusiones políticas, deportivas, familiares desde tu computador hacer una crítica de un libro y recibir opiniones a favor y en contra, saber detalles de gente que no ves físicamente hace 10 años y mantenerte presente en sus vidas a través de la red social.

El marketing en las redes sociales es el proceso que le da el poder a los individuos a promover sus sitios web, productos y servicios a través de los canales sociales y comunicarse con grandes comunidades a las que difícilmente tendrían acceso en los medios tradicionales off line (Santizo, 2013, pág. 27).

Es deber de un mercadólogo el apalancarse de las existencias de estas comunidades para comunicar de manera propia y efectiva los beneficios de una marca y establecer a la misma como un líder de la comunidad. El rol importantísimo es el de escuchar a la comunidad, recibir sus opiniones y establecer relaciones en la red. El marketing de las redes sociales se basa en escuchar y comunicarse. Es una forma moderna de hacer comunicación boca a boca (Santizo, 2013, pág. 28).

El marketing digital ha venido a dar un gran salto, ha marcado nuevas reglas del juego, ha vendido ayudar al marketing tradicional a conocer más a fondo a sus clientes. Te ofrece mayores ventajas ante las tradicionales entre ellas se pueden mencionar las siguientes:

1. Medición: cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.
2. Personalización: el marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar

que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.

3. Visibilidad de la marca: si una empresa no está en Internet “no existe” ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.

4. Captación y fidelización de clientes: el marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.

5. Aumento de las ventas: el marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.

6. Crea comunidad: el marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.

7. Canal con gran alcance: el marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.

8. Experimentación: el marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.

9. Bajo costo: las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas (Llano, 2017).

1.9 Las redes sociales como instrumento de venta

En la actualidad, las redes sociales son el principal instrumento de comunicación entre el cliente y la marca. Cualquier consumidor, dispone de un altavoz para comunicarse con cualquier compañía importante y con gran parte del resto de sus clientes mediante el uso de esta vía. Para gestionar correctamente dicha relación marca – cliente, las compañías ponen en marcha una estrategia cuyo objetivo principal es aumentar su nivel de “engagement comercial”. El engagement podría definirse como el poder de atracción que la firma ejerce sobre los consumidores, de ahí la importancia de una buena estrategia social, desarrollada paralelamente a las principales acciones de marketing desarrolladas por la compañía.

Hacer negocios en la nueva era digital exigirá un nuevo modelo de estrategia y práctica de marketing. Internet está revolucionando la forma en que las compañías generan valor para los clientes y forjan relaciones con ellos. La era digital ha cambiado básicamente los conceptos de la gente sobre la comodidad, la rapidez, el precio, la información de los productos y el servicio. Así, el marketing de hoy requiere de un nuevo pensamiento y de nuevas acciones. Las compañías necesitan conservar la mayor parte de las habilidades y prácticas que funcionaron en el pasado. Sin embargo, también necesitarán añadir nuevas habilidades y prácticas importantes si esperan crecer y prosperar en el nuevo entorno (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 558).

Lo que comenzó principalmente como una herramienta dedicada a mejorar la imagen de marca y captar nuevos clientes ha terminado convirtiéndose en un instrumento de venta directa gracias a su correcto desarrollo. Algunas empresas han encontrado en las redes sociales el marco perfecto para desarrollar sus campañas promocionales. Descuentos exclusivos para seguidores, promociones con regalos, sorteos y concursos... Son muchas las vías escogidas para fomentar la compra directa por parte de los “followers” de la compañía y su correcta combinación ha terminado por convertir a las redes sociales en productivos instrumentos de venta para muchas empresas.

De ahí la importancia que ha ido tomando en los últimos años el puesto del Community Manager, un perfil profesional que al tiempo que ha ido creciendo en importancia, lo ha hecho en complejidad. Ahora los community managers no son sólo gestores de perfiles sociales que contribuyen a la creación de la imagen de la compañía, son además comerciales encargados de la venta final del producto (Tomás, 2016).

Capítulo II: Concepto de Gestión de las Redes Sociales y su importancia como elementos de la Identidad Digital

Ahora bien, una vez en este punto, muchas empresas se dan cuenta de la cantidad de tiempo que tienen que invertir en las redes sociales para que funcionen y ya son conscientes del trabajo que implica, por ello empiezan a preguntarse ¿cómo debo gestionar mis redes? ¿Cómo puedo hacer más fácil su gestión? Cuando tenemos el presupuesto necesario, definitivamente lo mejor es tener a una persona responsable de ellas, ya sea dentro de tu empresa o contratar a un CM (Community Manager). Pero la realidad de una infinidad de empresas es que deben hacerlo ellas mismas, pues no cuentan con el presupuesto o el personal para dicha labor. Así pues, además de prepararse deben afrontar la carga extra de trabajo.

¿Qué significa la gestión de redes sociales en una empresa? Implica el uso de herramientas para optimizar y facilitar determinadas acciones. Básicamente necesitan herramientas para:

- a) Publicar y programar actualizaciones en todas las redes sociales en las que estén trabajando.
- b) Seguir y organizar las actualizaciones de sus contactos, y de las conversaciones que ocurren en los diferentes espacios de participación online.
- c) Acortar las direcciones URL del contenido que quieren publicar.
- d) Medir y obtener estadísticas de su participación en las redes sociales, así como de la interacción generada.
- e) Buscar conversaciones, intereses y usuarios en las redes sociales.
- f) Monitorear su marca y la competencia.
- g) Realizar informes de su participación en las redes sociales.
- h) Realizar, analizar o monitorear eventos específicos (Pallares, 2012).

2.1. Su importancia como elementos definidores de la identidad digital.

Nuestra identidad es aquello que nos define, aquello por lo que se nos reconoce y se construye a través de nuestra actividad. Somos lo que hacemos y lo que dicen que hacemos; y cada vez hacemos más cosas en la Red, y cada vez hay más pistas en la Red sobre nosotros. Así pues, la Red se ha convertido en un elemento clave para la construcción y gestión de nuestra identidad, tanto en lo personal como en lo profesional, y tanto si se trata de una persona como de una empresa o una marca. Ya no se trata de si estás más o menos activo en Internet, de si tienes perfil en Facebook o si escribes más o menos cosas en Twitter. Tu entorno es cada vez más digital y genera datos y opiniones sobre ti que van a parar a la Red.

La Red es un elemento clave en tu identidad que va a ser usado por aquellos terceros que quieran conocerte mejor. Tanto si eres una persona como una empresa o una marca. Tanto en lo personal como en lo profesional. Tu identidad digital se construye con lo que la Red explica de ti, aunque no estés de acuerdo con ello, aunque no lo hayas escrito tú, aunque no sea del todo cierto. Somos animales sociales, nos relacionamos y nos expresamos; y el rastro de esta actividad ahora es digital y por tanto recuperable. El registro digital de las cosas que suceden, de la realidad, está adquiriendo un tamaño tal que hace que ya nadie pueda ignorar su existencia y que todos debamos plantearnos seriamente qué estrategia adoptar para su gestión.

No hace tanto, la identidad digital se limitaba prácticamente a una cuenta de correo electrónico y a lo que uno mismo pudiera hacer en la Red, ya fuera en un blog o en los comentarios que pudiera dejar aquí o allá. Pero ahora ya son muchas las personas que presentan un yo digital tremendamente denso y complejo: múltiples cuentas de correo electrónico; actividad en diferentes redes sociales; creación y aportación de textos e imágenes a distintos espacios; suscripción a flujos de información y conocimiento; espacios web personales; intercambio de opinión; y amigos, muchos amigos y relaciones que solo se dan cita en esta nueva realidad telemática.

Y por si todo ello fuera poco, hay terceros que en su actividad se refieren a nosotros y también alimentan el rastro digital que sobre nosotros se va construyendo.

Cada vez son más los casos de personas a las que no conoces bien si solo conoces su realidad física. Empieza a haber tres grupos de personas conocidas: las que conoces físicamente, las que conoces digitalmente y las que conoces física y digitalmente. Y de los tres grupos, el primero, de los que solo conozco físicamente, es el que más a menudo sorprende y con más gente que, si lo pienso bien, menos conozco y menos me han mostrado su verdadera realidad. Tanto en lo personal como en lo profesional. Y lo mismo sucede con las marcas y las empresas (Roca G. , 2012, pág. 1).

Las redes sociales son un negocio de bases de datos, bases de datos de personas, bases de datos que pretenden conocerte, saber quién eres y qué te interesa. Bases de datos que quieren descubrir cuál es tu identidad. Las redes sociales permiten cruzar muchas de las variables que nos definen: qué nos interesa, con quién nos relacionamos, dónde participamos, qué dicen de nosotros... Si además nuestro 'nombre' en una red social (sea un alias, un nickname o nuestros apellidos reales) coincide con el 'nombre' que usamos en otros sitios (por ejemplo, en la factura del teléfono o en la tarjeta de crédito), se abre la veda al cruce de datos y a un mejor conocimiento de cuál es nuestra actividad, de cuál es nuestra identidad (Roca G. , 2012, pág. 2).

2.2. Administración de Redes Sociales

Actualmente, tener presencia activa en redes sociales es vital para las empresas. Los usuarios y potenciales clientes de las marcas se encuentran activamente en las redes sociales y es importante contar con un plan de comunicación y marketing para acercarte a tus clientes, personal, y el entorno social en el que se desarrollan las empresas. Muchas empresas ofrecen, como servicio para sus clientes, la creación de planes de comunicación en redes sociales y desarrollo de estrategias de comunicación integrales que permitan que la estrategia de social media se adapte a la imagen que quieres proyectar de tu organización hacia tus clientes y usuarios de las redes sociales.

Actualmente las redes sociales más utilizadas son Facebook, Twitter e Instagram. Cada red social cuenta con características propias, por lo que las estrategias de comunicación deben apegarse a éstas y al perfil de los usuarios de cada una de ellas.

Contratar un Community Manager profesional no es lo único que necesita una organización, pues éste desarrollará las actividades de publicación y mantenimiento que deben basarse en una estrategia de social media específico y preciso para coadyuvar al desarrollo de la estrategia de marketing digital (Anonimo, MECA agency, 2015) .



<https://www.meca.mx/administracion-de-redes-sociales-community-manager/>

2.2.1. Función de community manager

Tratar con personas, comunicarse a través de foros, blogs, portales y sistemas de soporte se hace desde los inicios de Internet. Ser el lado humano de una plataforma antecede a cualquier red social de las que conocemos hoy día. Si buscas el término "Community Manager" en Internet encontrarás cientos de sitios con información sobre su definición y lo que implica desarrollar la tarea de este nuevo pero afianzado puesto. Según AERCO, asociación española de responsables de comunidades online lo define como: "Quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa" (Lambrechts, 2011).

David Coghlan, profesor en Trinity Collage de Dublín afirma: Es el arte de la gestión eficiente de la comunicación de otros online en las diferentes herramientas idóneas para el tipo de conversación que creamos conveniente con nuestros potenciales clientes (ya sea un blog, una comunidad a medida, una cuenta en Twitter, una Página de Fans en Facebook). Es el rostro de la marca.

En conclusión el Community Manager es una persona con conocimientos sobre estrategias de comunicación en línea para llegar a la comunidad de manera efectiva. No sólo se requiere de ser un geek conectado todo el tiempo a las redes sociales, en realidad es una profesión emergente que requiere de aptitudes específicas para desarrollar un buen

papel. Considero que para los amantes de la comunicación y tecnología esta profesión resulta muy adecuada y tomando en cuenta que cada vez el perfil del periodista/comunicador se está vinculando bastante con la tecnología. Pero para aquellos que esto les resulta nuevo, la actualización sobre el tema, recursos y herramientas se vuelve necesario (Aroche, 2010).

2.3. Ventajas de posicionamiento en las Redes Sociales

En la Web 2.0 los usuarios y clientes son los auténticos protagonistas. Los participantes en redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Tuenti o Pinterest comparten su experiencia y opiniones y piden consejo sobre marcas, empresas, productos y servicios. Comentan qué les gusta y qué no y expresan públicamente su satisfacción por un trabajo bien hecho o su descontento si han quedado insatisfechos.

Mantenerse al margen de esta conversación ya no es una opción: tus clientes van a opinar sobre tus productos o servicios te guste o no. Las empresas que aprendan cómo mantener una escucha activa de lo que se dice de ellas en las redes sociales, aprovechen las críticas para mejorar sus procesos o su atención al cliente y participen en la conversación aportando valor, tendrán una gran ventaja para ganar más clientes, más fieles y más rentables.

a) Obtención de insights valiosos: Recaba información sobre la percepción de tu empresa conociendo de primera mano lo que tus clientes dicen de tu marca y utiliza estos datos para incrementar tus ventas.

b) Humaniza tu empresa: Al personalizar tu presencia en una “voz”, que se dirige a clientes concretos en lugar de a segmentos de mercado.

c) Tráfico de calidad: Los usuarios que llegan a tu web desde redes sociales, saben qué están buscando de ti y si han llegado hasta ahí, es mucho más probable que se conviertan en sus clientes.

d) Genera reconocimiento: Participar cuanto antes en la web social adoptando el modelo Web 2.0 y descubriendo tus amenazas y oportunidades te ayudará a estar por delante de sus competidores (Macía, 2011) .

2.4. Estrategias de marketing digital para Redes Sociales

Lo primero que debes hacer es definir una pequeña estrategia de marketing. No te preocupes: es algo realmente sencillo. Solo tienes que seguir unos pasos básicos, y plantearte unas preguntas concretas (Facturagem, 2010, pág. 6).

2.4.1 Cuatro pasos básicos para definir y ejecutar tu estrategia de marketing

- a. Analiza la situación en la que te encuentras
- b. Establece los objetivos que te gustaría cumplir
- c. Traza un plan con acciones concretas
- d. Mide el impacto real de estas acciones, y ajústalas para mejorar los resultados

2.4.2 Cuatro preguntas que te ayudarán a diseñar una estrategia de marketing sencilla

a. ¿Quién es tu cliente ideal? Debes definir el cliente tipo al que vas a dirigir tus acciones: puede ser un particular, una gran compañía, una empresa pequeña, una administración pública, etc. Tus acciones de marketing y tu mensaje de comunicación dependerán de las características de tu público objetivo. (Facturagem, 2010, pág. 6)

b. ¿Quiénes son tus principales competidores? ¿Qué están haciendo ellos para conseguir nuevos clientes? No necesitas inventar la rueda. Revisa los sitios web de la competencia para analizar su oferta de servicios, su presencia en Internet, y la forma en la que comunican su propuesta de valor. Así descubrirás cuáles son sus puntos fuertes y débiles. Encontrarás inspiración y buenas ideas en las mejores prácticas de la competencia. Coge lo que más te interesa, lo que puede serte útil, y adáptalo a tus necesidades concretas.

c. ¿Con qué recursos cuentas? Repasa los conocimientos y habilidades de la gente que forma tu empresa. ¿Hay alguien familiarizado con Internet y las nuevas tecnologías? ¿Hay algún diseñador? ¿Algún informático? ¿Alguien que sepa de marketing? ¿Alguien a quien le apasione comunicarse a través de las redes sociales? (Facturagem, 2010, pág. 6).

Analiza vuestra disponibilidad: ¿realmente vais a tener tiempo para dedicarlo al marketing online? (Facturagem, 2010, pág. 7).

d. Sé realista: si no tenéis los conocimientos necesarios, o bien no tenéis tiempo para dedicarlo al marketing online, es mejor que contratéis a un buen profesional. Esto no significa que puedas dejarlo todo en sus manos. Necesitas adquirir unos conocimientos básicos -los que vamos a facilitarte en este documento- para definir y para gestionar tu estrategia online.

Presupuesto ¿Tienes un presupuesto, aunque sea pequeño, para realizar acciones de marketing online? Puedes dedicarlo a anunciarte en Google. Si no tienes fondos, concéntrate en las acciones gratuitas. Éstas son algunas de ellas (a lo largo del documento iremos explicando otras): - refuerza tu red de contactos - escribe artículos de valor sobre el campo en el que tu empresa es experta, para darte a conocer en la comunidad. - trabaja tu presencia en Twitter (Facturagem, 2010, pág. 7).

Aprovecha tu ventaja competitiva Piensa siempre en cuáles son vuestros puntos fuertes: ¿Qué hacéis que no son capaces de hacer los demás? ¿En qué destacáis? ¿Cuál es el principal valor que aportáis a vuestros clientes? Construye el mensaje de comunicación, tu propuesta de valor al cliente, basándote en la ventaja competitiva de tu empresa (Facturagem, 2010, pág. 7).

e. ¿Cuáles son tus objetivos? Debes dedicar una parte muy importante de la reflexión a establecer las metas que quieres conseguir con tus acciones de marketing online: Objetivos concretos Márcale objetivos concretos a corto y medio plazo:

- a) Los ingresos que te gustaría conseguir
- b) Los clientes nuevos que quieres hacer
- c) El número de visitas que quieres llevar a tu sitio web
- d) La posición en que debe aparecer tu sitio web en Google cuando introduces términos clave, etc.

¿Dónde te gustaría estar en el futuro? A largo plazo, debes definir en qué punto se encuentra tu empresa, y hacia dónde quieres dirigir sus pasos. (Facturagem, 2010, pág. 7)

Con esta información ya puedes diseñar un plan de acción básico. Ponlo en práctica y mide los resultados. Cambia lo que no funciona y sigue adelante. Puedes empezar por el sitio web de tu empresa. (Facturagem, 2010, pág. 8)

Cuidado, no debes de partir nunca en la popularidad de una red social como Facebook, Twitter o YouTube, para determinar que por ahí debe de iniciar tu campaña. Siempre tu campaña deberá integrar los elementos, medios y herramientas con las que tu target realmente esté conectando, interactuando, consumiendo. Si tienes la oportunidad de contar con medios tradicionales (radio, TV, revistas, periódicos, espectaculares, cine), piensa en la “integralidad” de la estrategia y no en estrategias separadas que generen la siguiente regla: online drives to offline, offline drives to online (Roca M. M., 2012, pág. 30).

Lo importante al plantear una estrategia es plantearse un objetivo antes de establecer ninguna estrategia de medios sociales.

2.5. La publicidad en las Redes Sociales

Los medios sociales son las tecnologías y aplicaciones disponibles en Internet y que permiten a los usuarios tanto crear, publicar y distribuir contenido, así como comunicarse y relacionarse con otros usuarios. Por lo tanto, ahora el control de las marcas está más que nunca en manos de los consumidores y no en las compañías (Roca M. M., 2012, pág. 7).

La publicidad está cambiando, hasta hace poco las empresas no comunicaban, tan sólo informaban (no buscaban feedback, tan solo mandaban el mensaje y se olvidaban). Cada vez más se está jugando a lanzar el mensaje y estar dispuesto a recibir comentarios de los clientes, para poder actuar y posicionarnos mejor. Las Relaciones Públicas, el Marketing y la Publicidad en los medios sociales (Branding 2.0) deben tener como punto de partida y principal objetivo el informar, educar y entretener a esas comunidades, así como atender los deseos y necesidades de esos públicos (Roca M. M., 2012, pág. 7).

Si bien aparecer en las búsquedas orgánicas (sin pagar) es deseable, no siempre es posible. Por eso aparecer en las mismas búsquedas con publicidad relacionada es una alternativa. La publicidad online de pago por clic, como el caso de Google Adwords, tiene una gran ventaja sobre la publicidad tradicional y es que sólo paga cuando alguien da clic en su anuncio. Sin embargo, para sacar el máximo provecho de esta inversión debe diseñar

publicidad accionable (que invite a un paso siguiente), ofreciendo información de valor que sea irresistible para sus clientes potenciales (Gómez, 2012, pág. 5).

a) Publicidad contextual

Donde la publicidad camuflada claramente no está funcionando, los programas de publicidad contextual - tales como Google AdSense - son un éxito enorme. Google coloca anuncios en páginas web, después de analizar su contenido. De esta manera, un website sobre la vida al aire libre mostrará publicidad para implementos de camping, y un website sobre perros mostrará publicidad para alimento de perros, por ejemplo. Esta clase de publicidad relevante es percibida como menos intrusiva, y más informativa. Los anuncios de AdSense típicamente son mensajes de textos cortos, indicados claramente como anuncios (Beelen, 2006, pág. 15).

Google AdSense es claramente un resultado micro targets y micro medios. Se debe recordar que cuando hablamos de publicidad en páginas web, no estamos hablando de páginas web como las conocemos. No es el típico sitio web, ni el típico portal. Ahora son los blogs, individuales o comerciales, y los lectores RSS que reciben contenido de todas partes. Programas de publicidad contextual como el de Google permiten que los editores de micro medios empiecen a hacer dinero. Por ejemplo, un avisador compra cierta cantidad de clicks del programa de Google AdSense. Google entonces paga al dueño del blog por cada persona que hace click en un aviso en su blog.

En este proceso muchas veces no participa una agencia de publicidad. Por ahora, éstos son 'apenas algunos blogs', pero es necesario recordar que ya hemos visto una tendencia hacia el micro contenido y la distribución RSS de noticias y entretenimiento, donde esta clase de medios bottom-up empieza a competir con medios top-down como los periódicos, la radio y finalmente la televisión. Obviamente, programas como AdSense de Google, son un buen incentivo para los bloggers y otros dueños de micro medios, cosa que sin duda hará que el entorno de medios se fragmente aún más. Ahora, publicar un micro contenido realmente vale la pena (Beelen, 2006, pág. 16).

¿Qué sucede cuando las agencias de publicidad necesitan comenzar a producir campañas que parecen ser parte del medio en el cuál aparecen, en vez de campañas que se

destacan dentro del medio? Esto requiere un tipo de creatividad totalmente nueva, una manera de trabajo que se asemeja más a la de una agencia de relaciones públicas que a la de una agencia de publicidad (Beelen, 2006, pág. 16).

b) Oportunidades para publicidad y marketing

1. Monitorear la blogosfera

Hemos visto ya que los consumidores están hablando de marcas y productos. Lo mínimo que una compañía puede hacer es escuchar estas conversaciones, tratándolas como un focus group grande, y gratis. En este proceso, las agencias de publicidad deben ser un socio para sus clientes. La supervisión de la blogosfera es una nueva disciplina, y algunas agencias de relaciones públicas la están agregando a sus servicios¹⁹. No solamente porque estas conversaciones terminarán afectando la eficacia y el contenido de la publicidad, sino también porque cada vez más clientes desearán comenzar a incorporar micro medios en sus planes de marketing. Las agencias de publicidad tendrán que involucrarse en el mundo de blogs, podcasts y videocasts.

El 15 de julio de 2005, Dan Entin escribió en su blog sobre su desodorante favorito, Degree Sport, porque ya no podía encontrarlo en las tiendas que solía visitar. Además de reclamar, Dan escribió que trataba de contactarse con Unilever (dueño de la marca Degree Sport), para obtener una explicación. Un par de día después de haber escrito el artículo, Dan recibió un email de Mike Fortner, brand manager de Degree Sport. El departamento de marketing de Unilever había estado monitoreando la blogosfera, probablemente a través de un buscador de blogs. Después de leer el artículo de Dan, no solamente le dieron una lista de puntos de venta de Degree Sport en Manhattan, Nueva York (donde vive Dan), además le enviaron una caja del producto para agradecer su lealtad.

Este es un ejemplo perfecto de qué sucede en un mercado hiper-conectado. Un consumidor se queja, alguien en el lado de la compañía reacciona y gana un cliente para toda la vida. Esto es una conversación, un ejemplo claro de las relaciones marca/consumidor en una era de micro-medios, sin ninguna agencia de publicidad de por medio. Escuchar los medios bottom-up no solamente genera esta clase relaciones, también

proporciona insights y feedback en tiempo real sobre productos y marcas. Definitivamente un área interesante que las agencias de publicidad deben explorar. (Beelen, 2006, pág. 17)

2. Participar en la blogosfera

Las agencias de publicidad deben tener los conocimientos para aconsejar a sus clientes sobre participar activamente en el blogosfera, es decir, si conviene empezar un blog corporativo o no. Hemos visto en el caso de Vichy que los blogs pueden ser una parte interesante de una campaña publicitaria, pero solamente cuando se hace bien. Los blogs pueden ser una excelente herramienta para acercar una compañía a sus clientes, pero para empezar un blog, la compañía tiene que estar preparada, ya que este nuevo medio permite realmente un diálogo entre la compañía y el público. La transparencia y honestidad son claves. Empezar un blog corporativo no siempre es una buena idea y las compañías deben poder contar con sus agencias de publicidad al tomar la decisión de participar (Beelen, 2006, pág. 17).

Después de todo, estamos hablando de comunicación. Si una compañía decide participar en la blogosfera, una agencia debe poder ejecutar ese deseo, o al menos tomar un rol de consultor (Beelen, 2006, pág. 18).

3. Crear micro-medios por el lado de las empresas

Mientras que los blogs pueden hacer a una compañía vulnerable debido a la posibilidad de dejar comentarios y comenzar una discusión, también hay micro-medios que son mucho más seguros.

¿Por qué las compañías se deberían quedar con las formas tradicionales de comunicación? ¿Un videocast no sería una buena manera de publicidad para una gran tienda? ¿Por qué no producir mini-programas sobre moda, con consejos, tendencias y novedades, y mostrar algunos de sus productos en el camino (¡sin convertirlo en un anuncio comercial!), y distribuirlo a través de RSS a los consumidores interesados? ¿Por qué una librería no puede producir una serie de entrevistas con escritores y publicarla como podcast? Una compañía de telefonía móvil podría comenzar un podcast con una llamada telefónica divertida cada día. Los clientes se suscriben con RSS, y descargan el contenido directamente a sus teléfonos móviles con MP3 (Beelen, 2006, pág. 18).

Los micro-medios no solamente permiten a los consumidores tener sus propios medios, también permiten a las compañías difundir noticias sobre productos nuevos, tendencias, lanzamientos e información relacionada a sus productos. Esto crea formas totalmente nuevas de publicidad optin. Posibilidades hay miles, y las agencias de publicidad deben llevar a sus clientes a este nuevo mundo de interacción marca/consumidor (Beelen, 2006, pág. 18).

4. Consultar sobre publicidad en micro medios

Como vimos anteriormente, habrá cambios importantes en la manera de planificar medios. Las agencias de publicidad, posiblemente a través de sus dependencias de medios, tendrán que aprender sobre el nuevo entorno de micro medios para poder recomendar auspicios de contenido. Esto se trata del productor de alimentos para perro auspiciando el podcast sobre animales que mencioné anteriormente. En cuanto TiVo y los servicios similares empiecen a ofrecer más videocasts, las agencias de publicidad deberán poder aconsejar a sus clientes para manejarse en este nuevo entorno de los micro-targets y ayudarlos con auspicios y placements (Beelen, 2006, pág. 18).

5. Ayudar a clientes a usar RSS

En diciembre de 2005, la tienda por departamento Estadunidense Target comenzó a publicar sus promociones semanales en forma RSS²². Esto significa que los consumidores con un lector de RSS pueden recibir estas ofertas directamente en su computador (y pronto en otros dispositivos), juntos con las noticias del día y los artículos de sus blogs favoritos. Este es sólo un ejemplo de cómo pueden las compañías utilizar RSS para mantener el contacto con su público (Beelen, 2006, pág. 18).

Las agencias de publicidad deben poder ayudar a sus clientes a explorar y emplear este nuevo canal de distribución (Beelen, 2006, pág. 19).

6. Prepararse para publicidad hyper-targeteada

Las agencias de publicidad deben prepararse para hacer publicidad para grupos objetivos cada vez más pequeños. Las nuevas tecnologías permitirán dirigir mensajes publicitarios a personas con un interés específico en el producto publicitado. Piense en cómo una

compañía que vende pañales podrá encontrar a una persona que ha usado su grabador de video digital (conectado a la banda ancha) para grabar un programa sobre padres recientes, ha comprado libros en Amazon.com sobre criar hijos y escucha con frecuencia un podcast con historias sobre niños.

Esta clase de información estará disponible, será usada para enviar mensajes comerciales a micro-targets, asegurando la relevancia del mensaje para la persona que lo recibe. Las agencias de publicidad deben entonces, saber cómo hacer publicidad para la ‘última milla’: producir contenido publicitario para una audiencia muy reducida. Esto puede llevar a agencias especializadas en cierto tipo de consumidor, o agencias grandes con equipos especiales para targets específicos. (Beelen, 2006, pág. 19)

7. Oportunidades para intranets y sitios web de agencias

Los progresos tecnológicos recientes también ofrecen nuevas posibilidades para las intranets de las agencias. Al estar en el negocio de la comunicación, las agencias de publicidad deben desempeñar un papel pionero en adaptar las nuevas virtudes del internet social y conversacional (Beelen, 2006, pág. 19).

Las agencias de publicidad grandes podrían beneficiarse de los blogs privados (oscuros) en su Intranet, de la misma manera que muchas compañías de tecnología ya lo están haciendo. Tener gente con conocimiento específico que publique blogs dentro de una compañía, ayuda a distribuir ese conocimiento y crea grupos de especialistas. Otras personas dentro de la organización podrán suscribirse a ese contenido usando RSS. No solamente sería una buena manera para difundir noticias, sino también sirve para mostrar nuevas campañas de la agencia o del mercado, nuevos fotógrafos, historias, ideas, cualquier cosa.

Y como todo el mundo puede opinar y dejar comentarios, esto genera un espacio de trabajo, discusión y inspiración que va más allá que las oficinas locales. Un servicio interesante se podría ofrecer a los clientes también, dándoles acceso (parcial) al contenido RSS que más se ajuste a su negocio (Beelen, 2006, pág. 19).

Herramientas de administración de favoritos en la web (como el sitio web De.licio.us) ayudan a crear piscinas de contenido interesante. Los usuarios dentro de la red de agencias agregan websites interesantes a sus 'favoritos', pero en vez de agregarlo a su web browser, se usa una herramienta en línea. De esta forma, se crea una base de datos buscable con enlaces a páginas marcadas como 'interesante' por personas dentro de la organización, donde las páginas más populares se pueden difundir, nuevamente, a través de RSS (Beelen, 2006, pág. 19).

Finalmente, las agencias de publicidad podrían beneficiarse de sus propios blogs para comunicarse con el mundo exterior. Si el negocio es la comunicación, un sitio web estático (como muchas agencias tienen actualmente) no es lo más adecuado. Un blog permite una permanente actualización, y una constante conversación con el público. Un buen ejemplo es el blog de Wieden+Kennedy Londres, Welcome To Optimism (Beelen, 2006, pág. 20).

Capítulo III. Importancia de la planificación de marketing para las redes sociales

Cuando una empresa decide introducirse en las redes sociales lo primero que tendría que plantearse es si realmente es un paso lógico, si cubre una necesidad específica o si se pueden sacar resultados positivos de ello. A este respecto el Social Media Manager debe actuar con honestidad y profesionalidad. Antes de lanzarnos al vacío creo que hay que hacer un buen estudio de necesidades y un informe estratégico personalizado de Social Media.

Las redes sociales son muchas y muy variadas. Aunque algunas personas pertenezcan a varias de ellas lo cierto es que el público general de Facebook, por ejemplo, no es el mismo que el de Twitter ni ambas redes operan de la misma manera. De esta forma una empresa que equivoque su estrategia o no realice un buen estudio puede estar afrontando el mercado menos provechoso o haciéndolo de la manera menos adecuada.

3.1. Importancia de la planificación estratégica

Para que a una empresa se le considere social, es decir que está haciendo bien las cosas en social media, no basta con que tenga perfiles en diferentes redes sociales, pues lo que realmente la hace social es que sus usuarios y seguidores la perciban así. Y eso es lo más complicado de lograr, pues crear perfiles en las redes sociales es una tarea bastante sencilla, pero luego hay que saber gestionarlos adecuadamente.

El hecho de que una empresa tenga presencia en las redes sociales tiene como objetivo final incrementar sus ventas y para ello hay que procurar difundir contenidos interesantes, que les gusten a los seguidores, los compartan y repercuta en el resultado contable de la empresa, creando una interrelación con los clientes que le de valor añadido a la comunicación entre la empresa y el cliente. Mediante las redes sociales las empresas pueden difundir mejor sus mensajes, informar mejor de sus productos y servicios y llegar más fácilmente a sus clientes o a potenciales clientes. Y eso hay que hacerlo utilizando

Para lograr esto se ha de planificar todo adecuadamente, de acuerdo al plan de comunicación integral de la empresa, creando y distribuyendo contenidos en la red de forma correcta, analizando e investigando los flujos de comunicación en torno a la empresa, creando alianzas y procurando construir una comunidad acorde a los intereses, tanto de las personas como de la empresa, en la que fluyan las comunicaciones y todos sus participantes se sientan cómodos y a gusto para publicar sus opiniones o sugerencias.

Son cuestiones que requieren de mucha coordinación entre los miembros del equipo de comunicación de la empresa y entre éste y los demás departamentos, y que gestionadas adecuadamente consiguen que se genere una comunicación eficaz que facilite la consecución de los objetivos empresariales (ARNAU, 2014).

a) Plan de estrategia

1. Analizar y Definir

Suponiendo que ya se conoce el perfil del cliente, lo que sigue es averiguar en qué redes sociales se puede encontrar su potencial cliente ¿Cómo se hace eso? Lo más sencillo es preguntar a sus actuales clientes que redes usan frecuentemente, otra opción es utilizar el plug-in Rapportive si usas G-mail, para detectar que redes usan tus contactos. Puedes usar las siguientes estadísticas del perfil de usuario en redes sociales:

1. LinkedIn: la red de profesionales de negocios por excelencia.
2. Google +: jóvenes masculinos universitarios y geeks.
3. Pinterest: público femenino.
4. Twitter: público en general, profesionales, jóvenes universitarios y periodistas
5. Facebook: público en general.

Acción propuesta: una vez identificado su público seleccionar las redes sociales para comenzar a escuchar, interactuar y conocerlos. El aconsejable para las pymes y pequeños negocios que si inician es seleccionar no más de dos redes y aprender a usarlas correctamente.

2. Objetivos y Metas

Ahora que has decidido en que redes sociales vas a utilizar, necesita decidir cuál es tu propósito para estar allí. Para las empresas, los medios sociales pueden ser utilizados para los mismos fines que cualquier otro canal de marketing. Se puede, por ejemplo, usar los medios sociales para:

1. Aumentar tus referidos o clientes potenciales
2. Construir tu boca-a-boca
3. Aumentar las ventas de productos
4. Hacerse conocer como un líder en tu rubro
5. Dirigir el tráfico a su sitio web o blog
6. Desarrollar nuevos productos o servicios
7. Proporcionar el servicio al cliente

En otras palabras, puede utilizar los medios sociales para perseguir y alcanzar cualquier objetivo de negocio tradicional que se pueda imaginar. El punto clave es asegurarse de que has elegido una meta que se puede medir. Acción propuesta: piense tranquilo lo que desea alcanzar y escriba sus metas para un plazo de 6 y 12 meses.

3. Defina su presupuesto

En un estudio realizado sobre Social Media Marketing, se encontró que el 75% de las empresas gastan muy poco dinero al año en los medios sociales, la mayoría de las Pymes sólo invierten tiempo y esfuerzo de gente que administre sus perfiles sociales, sin un plan estratégico. Hay que prestar atención, no hay regalos en lo que respecta a los medios sociales para las empresas. Si vas a desarrollar una presencia en los medios sociales, vas a tener que invertir dinero, tiempo, esfuerzo y recursos humanos externos o internos (o ambos). Por lo tanto necesitamos un presupuesto real para nuestra estrategia en social media. ¿Cuánto? Aquí doy un ejemplo orientativo de los costos para una micro empresa y suponiendo que se contrate a un experto o profesional externo de medios sociales:

1. Plan de Marketing para redes sociales: 400 a 600 usd

2. Creación y optimización de 2 perfiles sociales: 300 a 400 usd
3. Creación de contenido: 100 a 200 usd. X mes.
4. Gestión y manejo de rede sociales: 150 a 250 usd x mes.
5. Estrategias de publicidad y/o concurso: 50 a 150 usd x mes.
6. Monitoreo y control: insight, Google Analytics + otras herramientas (gratis)
7. Análisis e Informes: 50 usd x mes.

Total inversión anual aproximada: 4.350 a 8.050 usd

Importante: estas cifras son únicamente de referencia, cada presupuesto debe realizarse previo análisis, según las necesidades de cada empresa en particular. Acción a tomar: revisar los costos de su plan e integrar su plan de estrategias de redes sociales al marketing de su empresa.

4. Medir el éxito del plan

Este es un paso que a menudo se dejan fuera cuando están tratando de crear un plan de estrategias en redes sociales, pero es uno de los más importantes. En general, el éxito en social media tiene que ser medido con la misma vara que cualquier otro esfuerzo de comercialización, el costo y retorno sobre la inversión (ROI). Es por eso que es tan importante que usted elija los objetivos de medios sociales que se pueden medir.

Para realizar la medición de la inversión ROI más sencilla, te aconsejo a todas las pequeñas empresas a tener un sitio web (optimizado). Una vez que usted tiene un sitio web, puede utilizar Google Analytics, una herramienta gratuita que te permite realizar un seguimiento y analizar diversos sitios web, datos de los medios móviles y las distintas redes sociales y aplicaciones que esté utilizando por ejemplo en su página de Facebook. Acción propuesta: crear u optimizar su sitio web, colocar código de seguimiento Analytics, llevar una planilla detallada de acciones, costos, ventas, etc.

Una fórmula sencilla de ROI : $ROI = (\text{Ingresos} - \text{Costes}) / \text{Costes}$

Del mismo modo que resalto las potencialidades de utilizar el marketing en redes sociales, recomiendo a cualquier empresa pequeña no centrarse pura y exclusivamente en red social, sino que su comercialización siempre debe estar compuesta por una mezcla de marketing, porque no existe un solo canal de comercialización que llegue a todos los potenciales clientes de su negocio (Herrera, 2013).

3.2 Tácticas de uso para las principales Redes Sociales: Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Pinterest, Whatsapp y LinkedIn.

3.2.1. Facebook

No se trata de llegar, lanzar la fanpage y después, empezar a leer y aprender, para darte cuenta de que darle a “crear página” ha sido tu primer gran error. Tampoco habrás sido el primero en hacerlo ni serás el último. Tampoco consiste únicamente en establecer tus objetivos. Esto es algo que ya habrás hecho en tu proyecto de empresa, ¿no? Y qué es lo que quieres conseguir con los medios sociales es derivado de ello: aumentar tu cartera de clientes; conseguir una mayor fidelización a tu marca por su parte, difundir tu imagen de marca en caso de que estés empezando. Hay algo más que debes hacer antes de lanzarte: Observa, lee a tu público, identifica sus necesidades, qué les apasiona del sector en el que se encuadra tu empresa. Y “espía” a tu competencia. Ok. La teoría perfecta. Tampoco es la primera vez que lo oís. Pero, ¿cómo lo hago?

1. Utiliza herramientas del tipo Social Mention (filtrándolo por Facebook y utilizando palabras clave de tu sector) para leer lo que los fans dicen sobre ello. Es más, una vez los has localizado, entra en sus perfiles. Averigua qué les gusta.

2. Apunta todo lo que vayas observando. Sus gustos, sus prioridades. ¿Suelen darle a “Me gusta” en los posts? ¿Suelen comentarlos? ¿Prefieren una imagen o un link?

3. Y aprende de tus competidores. Mientras escuchas probablemente darás con páginas de la competencia. Si no ha sido así, utiliza bien Monitter o la propia herramienta de búsqueda de Facebook para encontrar a las empresas de tu nicho. Entra en ellas, en su

fanpage de Facebook, y observa cómo lo hacen, qué campañas realizan (Garcia, 2013, pág. 1).

4. ¿Qué busco en estas fanpages? Cuándo y cuánto postean -¿a diario? ¿a qué hora? ¿imágenes o links?- Apunta lo que les está funcionando mejor (en cifras totales de “Me gusta” y comentarios, ya que son las únicas métricas a las que tendrás acceso)

5. Observa también la distribución de sus tabs (pestañas de Facebook). ¿Tienen una pestaña de bienvenida? Coge ideas para tu propia fanpage.

No es sencillo, y los que nos dedicamos a esto realmente lo sabemos. Hacerte a la idea de que un considerable esfuerzo diario no conducirá a ventas directas (ni probablemente en un futuro próximo) cuesta trabajo. Pero ganas muchos otros beneficios que finalmente acabarán en la generación de ventas. ¿Y cuáles son estas reglas? Lanza un post (como mínimo) al día y no más de tres. Esto varía según el especialista. Más de 3 pueden provocar que el fan borre tu fanpage de su muro de noticias. ¿Y a qué horas? Eso te lo irá diciendo tu propia experiencia. Empieza por tres posts al día, a diferentes horas. Pasados los primeros días ya podrás observar cuáles son los que más alcance han obtenido, los que más “Me gusta” y comentarios han recibido. Estas métricas las da el propio Facebook y verás más adelante (posiblemente en un próximo post) que son muy sencillas de leer.

a) No intentes vender (es más, aléjate de esa idea). Lucha por conseguir la fidelidad de tus fans ofreciéndoles lo que quieren leer.

b) Tampoco te olvides de que eres una empresa y que posiblemente uno de tus objetivos será dirigir tráfico a tu web. Sólo encuentra el equilibrio (con el tiempo, lo encontrarás)

c) Anima a los fans a participar en cada uno de los posts. Al principio costará que comiencen a comentar o incluso a darle a “me gusta”, pero verás como poco a poco estas cifras van creciendo.

6. No te olvides de ser positivo, encantador y sobre todo, ¡divertido! Al fin y al cabo, Facebook es una red social de entretenimiento (Garcia, 2013, pág. 2).

¿Cómo optimizar tu Fanpage? Crear una Fanpage es sencillo. Optimizarla para que realmente sea llamativa y cumpla el propósito es tarea más complicada. Para empezar, rellena todos los datos de la sección “Información” (About) incluyendo la dirección del local físico, si la tienes y todos los datos de contacto como el teléfono, email e incluso links a otros perfiles sociales (como la Página de Empresa en LinkedIn o el perfil de Twitter). Continúa creando una foto de portada que quite el aliento. Lo ideal es variar la foto de portada de vez en cuando, y ella también puede ser parte de tu estrategia en Facebook.

7. Puedes conectar la foto de perfil (la pequeña) a la foto de portada, creando originales diseños. La aplicación web Pagemodo te permite crear una composición original de forma gratuita. Ten en cuenta que posiblemente en pocos meses Facebook lance un nuevo formato para las fotos. No obstante, lo único a lo que podría afectar es al tamaño.

8. También tienes la opción de destacar un producto, destacar al fan de la semana o enseñar a los fans a utilizar un determinado artículo (mediante imágenes).

Simplemente ten en cuenta que no podrás incluir palabras del tipo “oferta” o nada que indique clara intención de venta. Tampoco puedes introducir datos de la tienda físicos como su localización. Para eso ya está el apartado Información. Una vez tienes lista la foto de portada, sube la foto de perfil, que complementará a ésta. Recuerda que ahora puedes elegir qué parte de la foto de perfil quieres que se muestre en tus actualizaciones de estado (Garcia, 2013, pág. 4).

Haz un calendario mes a mes e incluye todos los contenidos (al menos la temática) que subirás a tu Fanpage. Esto es además aplicable al resto de redes sociales y muy aconsejable si quieres conseguir un máximo nivel de compromiso con tu estrategia y prevenir fallos. Una pequeña orientación a la hora de crear tu calendario:

1. Utiliza la regla de los Tres Tercios: un tercio de tus posts habrán de ser sobre tu negocio (posts de tu blog, por ejemplo).

2. Otro tercio dedícalo a información de terceros (links a posts de otros blogs cuyo contenido será interesante para tus fans) y un último tercio a contestar a los fans. Los sábados son el día que más usuarios utilizan Facebook. Al menos, de momento Y el día que menos, los lunes por la mañana y los miércoles por la tarde. Recuerda no colgar

actualizaciones de estado importantes en esos períodos, al menos mientras mides tus propias estadísticas.

3. Incluye preguntas a tus fans sobre tus productos o sobre una información o tendencia. Esto lo podrías hacer por ejemplo los martes por la tarde (Garcia, 2013, pág. 5).

4. Varía el tipo de actualización de estado: 1 o 2 fotos a la semana, 1 o 2 links, una pregunta y 1 o 2 con sólo texto (que últimamente parece ser están llegando a más fans que las fotos o los links).

No dejes Facebook sólo y exclusivamente como una forma más de relacionarte con tus actuales y potenciales clientes (su función de Customer Relationship Manager) sino que intenta llevar la vida real de tu tienda a tu fanpage. Crea eventos con tus fans que luego podrás introducir en tu fanpage. ¿Qué tal emitirlos en streaming en tu Página? Para ello puedes hacer uso de la propia aplicación de vídeo de Facebook o la de Linqto. ¿Y qué motivos necesitas para lanzar un evento en directo en tu Página de Facebook? El lanzamiento de un nuevo producto, la elaboración de un webinar hablando sobre las próximas tendencias de 2013 en tu sector, un chat a gran escala en el muro de tu fanpage o incluso, ¿por qué no? Una fiesta online en Facebook. Créeme, tu EdgeRank se verá muy muy beneficiado. Tu alcance subirá y tu popularidad también (Garcia, 2013, pág. 6).

Para la mayoría de las pymes, los inicios en social media marketing son muy difíciles, sobre todo porque han de construir la comunidad desde prácticamente 0. Por esta razón, una forma idónea de iniciar una campaña en Facebook es lanzando un concurso (eso sí, depende del tipo de pyme y de tus objetivos, como siempre). Esto te permitirá llegar a más fans, atraerlos y, sobre todo, fidelizar a los que ya tienes. Siempre y cuando se desarrolle correctamente. Antes de nada tienes que tener claros los objetivos. ¿Qué quieres conseguir? ¿Dónde quieres llegar? Y elegir entonces qué tipo de concurso es el que más te conviene.

En Facebook puedes lanzar dos tipos de concurso: los sweepstakes (un juego de lotería) y los contests (competición). En el primero, los usuarios simplemente dejan sus respuestas en el sitio creado a tal efecto (respuestas de “sí” o “no” a un post, por ejemplo, o votar por una u otra imagen), y espera a que la suerte le acompañe y su respuesta sea la

ganadora (un sorteo decidirá el ganador). Un contest requiere más creatividad de los candidatos. Subir una fotografía, un vídeo, un relato, dar una respuesta creativa. Todo ello implicará una mayor fidelización del fan (Garcia, 2013, pág. 7).

Encuentra un concurso de uno de los grandes e intenta “copiar” lo que podría ser útil, original, y al mismo tiempo más económico para tu pyme. En estos casos, aprender de los grandes ejemplos siempre es una buena idea. Para realizar una buena competición necesitarás utilizar alguna aplicación. Estas son las más usadas:

1. Easypromos
2. Socialbro
3. Wildfire
4. North Social
5. Strutta
6. Woobox
7. Votigo

Y recuerda siempre:

- a) Hacer promoción cruzada entre tus diferentes redes sociales
- b) Regalar premios que realmente sean relevantes para tu audiencia, para aquella que realmente quieres fidelizar. Disculpadme que aquí haga un inciso: Si regalas un iPad o el último iPhone del mercado, participarán en el concurso todo tipo de fan, sin importarles ni de qué va tu página. Estos fans probablemente harán un “unfollow” una vez el concurso haya terminado.

Uno de los mayores problemas con los que las pymes se encuentran cuando buscan un mayor alcance de sus posts y contenidos es que han de competir en las “Noticias” de sus fans con decenas de otras empresas (y peor aún, de amigos) que postean a diario. ¿Cómo conseguir entonces un mayor alcance? ¿Cómo asegurar que tu contenido es visible y viral? Con publicidad. Normalmente la palabra “publicidad” asusta a la mayoría de las pymes, porque implica un gasto que hasta ahora había sido abrumador. La ventaja de Facebook es

que si lo haces bien, si lo orientas correctamente y tu anuncio es interesante y atractivo, la publicidad, créeme, será mucho mucho más barata. Alterna también los diferentes tipos de publicidad de forma que encajen en tu presupuesto mensual. Como siempre, decide primero qué quieres conseguir antes de lanzarte a contratarla:

c) ¿Tu objetivo es dirigir tráfico directamente a tu website? Elige entonces un anuncio CPC (más complicado quizás de manejar, ya que requiere optimizar la puja casi a diario y mayor creatividad a la hora de diseñar el anuncio) (Garcia, 2013, pág. 8).

d) ¿Tu objetivo es dirigir tráfico a tu fanpage y obtener más fans? Crea un Anuncio tal cuál. Éste es mucho más sencillo ya que Facebook automatiza la puja de forma que no tengas que preocuparte por optimizarla. Además, el click es más barato y si consigues hacer una campaña llamativa, es muy muy efectiva.

e) ¿Prefieres notoriedad? ¿Conseguir un mayor alcance social de tu marca? Prueba entonces en los anteriores anuncios mencionados a marcar al final la casilla “CPM” en lugar de CPC. Con este sistema pagarás sólo por cada mil impresiones, y no por click. Eso sí, si tu objetivo es conseguir clicks, no aconsejaría este sistema.

f) Por último, ¿quieres dar a conocer un determinado producto o una actividad que tu pyme está llevando a cabo? Promociona un post al respecto. Este sistema que no lleva mucho tiempo en marcha está funcionando realmente bien.

Ok. Has lanzado varias acciones encaminadas a conseguir los objetivos que te has marcado. Pero, ¿están funcionando correctamente? Vamos a echarle un vistazo rápido a las métricas de Facebook para comprobarlo, y, en caso de que no estés obteniendo los resultados esperados, modificar la estrategia. Este último año Facebook ha facilitado el entendimiento de sus estadísticas. Para acceder a ellas necesitarás ser administrador de la página y hacer click en “Mostrar” en la parte superior. Enseguida verás el cuadro con una gráfica que te conducirá a las métricas de tu fanpage (Garcia, 2013, pág. 9).

Para saber qué representa cada cifra, cada línea de la gráfica, sólo tienes que colocar el ratón sobre ella y podrás visualizar la explicación. Puedes también modificar las fechas para saber, por ejemplo, los resultados durante el período en el que has lanzado la campaña. Incluso puedes exportar los datos a Excel. En otras pestañas (“Me gusta”, “Alcance” o

“Personas hablando de esto”) podrás obtener información demográfica sobre tus fans (sexo, de qué países o regiones son, lenguas...) Sin embargo, para mí la información más valiosa es la recientemente incorporada “engagement” de cada post. Es aquí donde realmente verás qué posts están funcionando, cuáles no y qué días u horas son las que generan más respuestas de tus fans.

Ten en cuenta que el porcentaje de engagement considerado habitual de un post orgánico (aquél que no se ve influenciado por publicidad ninguna) tiende a no alcanzar a más del 10% de tus fans. Por debajo de 4-5% puedes considerar cambiarlo de hora o día... O modificar tu estrategia de contenidos. Pero no te quedes sólo en las estadísticas que te ofrece Facebook. Si quieres obtener resultados completos, opta por alguna de estas herramientas gratuitas para monitorizar el impacto de tu marca (o de algún post en particular) en los social media: (Garcia, 2013, pág. 10).

- a) Hootsuite
- b) Kurrently
- c) Social Mention
- d) Topsy
- e) HowSociable
- f) Monitter

11 tácticas y estrategias de promover eventos en facebook

Una de las mejores formas de promover Facebook es a través de eventos. Además Facebook es una de las herramientas sociales más populares para invitar personas a los eventos. Por tanto, los eventos son una de las mejores formas que existen para utilizar y promover Facebook de una forma eficiente y diferente.

1. Enviar invitaciones

Muchas organizaciones y personas utilizan Facebook para enviar invitaciones a los eventos que se organizan. Sin embargo, para aquellos que nunca lo han hecho esta es una

opción desconocida y difícil de encontrar. Para poder invitar personas a los eventos primero debes:

a) Cambiar a la opción “Usar Facebook como el nombre de tu fan page“, esta opción esta en el panel derecho debajo de tu foto como administrador. Si no usas esta opción, solo podrás enviarle la invitación a tus amigos en Facebook, pero no a los seguidores de tu página. Al cambiar la opción le enviarás la invitación a todos los fans y si quieres enviarla a tus amigos, debes entonces volver a la opción anterior que dirá “Usar Facebook como aquí pondrán tu nombre“.

b) Una vez que tienes seleccionada la opción que mencione en el punto anterior, deber tocar el botón “Editar la Página”, este botón esta en el lado derecho, arriba de tu foto de administrador.

c) Luego en el panel izquierdo haz clic en la opción de “aplicaciones”.

d) En aplicaciones buscas la que dice “Eventos” y haz clic en ir a la aplicación.

Dentro de la aplicación de eventos, colocas el nombre del evento, la fecha, lugar, información (recomiendo que en este punto seas específico y coloques un enlace a tu sitio web para más detalles), y seleccionas las opciones que quieres sobre mostrar lista de invitados o un permiso para que los usuarios escriban en el muro (yo recomiendo que dejes los dos permisos activados). Ahora, si crees que eso es todo lo que tienes que hacer para promover eventos estas muy equivocado, a penas es el inicio. Coloque este primer punto porque muchas personas no saben cómo enviar una invitación de eventos, pero enviar la invitación solo es el primer paso.

2. Tipo de eventos

Antes de enviar las invitaciones debes seleccionar el tipo de eventos en Facebook. Recuerda que puedes ser en un lugar físico como un hotel o un lugar virtual como un seminario online (webinar). Si no tienes presupuesto lo mejor sería un seminario online. Pero la ventaja de hacerlo en un lugar físico es que puedes tomar fotos de los participantes y publicar en el Fan Page, las fotos siempre han sido un elemento llamativo y muy gustado

en Facebook. También recuerda que el evento debe ser de mucho interés para tu audiencia y mercado, sería mala idea hacer eventos en Facebook para hablar de pelotas autografiadas de béisbol, si tu negocio no tiene nada que ver con los deportes.

Existen muchos tipos de eventos que puedes realizar como: lanzamiento de un producto, conferencia de prensa (esta también la puedes enviar con un vídeo grabado o en directo pero necesitaras herramientas que no están en Facebook para ello), realizar un webinar (Google Plus es mejor para esto pero puedes enviar invitaciones por el Facebook sea para un webinar o para una quedada en G+), etc.

3. Utiliza la publicidad en facebook

La primera forma de promover el evento es utilizar el sistema de publicidad de Facebook. Al publicitar el evento aumentas las posibilidades que más personas puedan asistir o participar. Ten en cuenta que el evento debe ser lo suficientemente interesante para que las personas quieran participar. Nadie quiere participar de eventos aburridos.

4. Dentro del evento ofrece premios

Algo que motiva a las personas son los premios, durante mejor sea el premio, mejor será la asistencia al evento. Los premios no son lo único que puedes ofrecer, también concursos. Estos concursos pueden ser de disfraces, de mascotas, de niños, de talentos, etc. Debes ser creativo para relacionar el concurso con lo que vendes u ofreces.

5. Fechas especiales

Crear eventos para celebrar el aniversario, Navidad, fiestas nacionales, o cualquier otra fiesta de temporada que exista en tu país es una buena forma de aprovechar la fiesta y al mismo tiempo promover un evento. No te olvides de los premios o concursos. Si vendes muchos productos, también puedes hacer descuentos en una noche de fiesta de “noche buena” en el almacén (lógicamente no lo haces el 24 de diciembre sino unas fechas antes), este tipo de fiestas promoviéndolas con premios y descuentos puede ayudarte a atraer varios clientes o prospectos.

6. Sé un profesional

Si no tienes idea de cómo organizar un evento corporativo entonces consigue un profesional o te educas en la materia para realizar un evento profesional. Te aseguro que en internet puedes encontrar varios consejos para realizar fiestas, especialmente corporativas. No puedes comparar el cumpleaños de un niño, con un evento para no solo promover la página de Facebook, también el negocio o la empresa. En este evento puedes matar varios pájaros en un solo tiro.

7. Que el evento tenga un toque de festejo

Haber participado de un evento aburrido, nadie lo querrá compartir en su perfil de Facebook. El truco del evento no solo es promocionarlo antes de realizarlo, sino después de haberlo realizado. Las fotografías de los asistentes al evento, son una buena forma de hacer que las personas vuelvan al fan page para ver las fotos y de esta forma interactuar más con tus seguidores en Facebook. Si logras que las personas se etiqueten será mucho mejor para las promociones de eventos en Facebook.

8. Utiliza las fotos

No solo publiques las fotos, promociona las fotos, ofrece descuentos o premios para aquellos que comparten las fotos, haz concursos para las mejores fotos, para aquellos que dan recomiendan amigos, etc. Para hacer efectivo ese premio o descuento que vayan a tu local y lo demuestren entrando al Facebook. De esta forma evitarás infringir los términos y condiciones de Facebook. Recuerda que Facebook es muy estricto en que utilices su plataforma para eso.

9. Un espacio para facebook

Crea un espacio en tu tienda o almacén para que los usuarios puedan entrar a Facebook de una forma segura y así poder reclamar su premio. Además puedes incentivarlos en ese mismo lugar para que se hagan fan inmediatamente para recibir otras promociones, no esperes que vayan a su casa para eso, los clientes (nosotros también) somos muy vagos, es mejor aprovechar el momento. En ese espacio también puedes

incentivarlos para que promuevan los eventos, promociones o cualquier otra cosa que quieras.

10. No te duermas en los laureles

Si tuviste un buen evento, eso no es excusa para dejar de atender la página de Facebook, sino una razón más para no desatenderla. El propósito del evento es aumentar no solo los fans, también aumentar el “engagement” o el compromiso de los clientes o prospectos hacia tu página en Facebook. Si te olvidas de tu página de Facebook, y solo la usas cuando te conviene. No esperes que tus clientes te respalden en Facebook en futuros eventos en Facebook, promociones o cualquier evento que desarrolles. No te comportes como un político. Usa Facebook no solo en las buenas, también en las malas. Porque es muy probable que tus clientes lo utilicen no solo para felicitarte, sino también para quejarse. Atiende sus quejas como también agradeciste los buenos comentarios de tus clientes cuando participaron de tu evento.

11. Utiliza otros canales

Si tienes pocos fans, un nivel de participación en la página de Facebook casi nulo y publicas pocas veces a la semana. Si eres una empresa con pocos seguidores y un canal en Facebook sin participación no puedes arriesgarte a gastar dinero en alquilar o comprar artículos para una fiesta, para que al final no obtengas ningún resultado. Utilizar otros canales, esto asegura que el mensaje llegue a todos los que se quieran. Lógicamente necesitaras un mayor presupuesto y ya no sería una táctica sino una estrategia al utilizar otros canales.

Y aquí está el punto flaco de estas tácticas para promover Facebook con eventos, y mezclar otros canales convierten las tácticas en estrategias y esto complica más la organización de las mismas. Personas sin experiencia terminarán fracasando y desmotivándose en el uso de Facebook. Usar los eventos respaldados con Facebook es muy riesgoso para empresas o emprendedores que están empezando a utilizarlo. Es mejor comenzar con tácticas o estrategias más simples con el fin de conocer a tu audiencia, y si quieres hacer eventos; comenzar con eventos virtuales y pequeños e ir escalando a eventos mayores. (Chen, 2012)

3.2.2. Twitter

La mayoría de sitios de social media comenzaron como un lugar para socializar con los amigos, pero rápidamente se convirtieron en herramientas de gran alcance para las empresas para comercializar sus productos y servicios. Las estadísticas muestran que la participación en Redes Sociales ayuda fuertemente en las estrategias de marketing de las empresas, ya que éstas cuentan con un gran número usuarios activos en la web, y esto puede producir más beneficios para su negocio, que otras tácticas de publicidad tradicionales. Más del 90% de los comerciantes por internet utilizan este recurso para sus negocios. Twitter es el segundo sitio más popular de redes sociales y definitivamente debe hacer parte de su arsenal de herramientas de marketing.

A continuación se presentan nueve tácticas que puede utilizar para ayudar a aumentar sus ventas y hacer que su negocio sea más exitoso, usando Twitter:

1. Sea consistente

Nada puede matar más a una cuenta de medios sociales, como un usuario inactivo. No creo que se pueda llegar a la mente de los usuarios de Twitter publicando uno o dos tweets al mes. Tiene que ser más consistente y participar más. Elabore un cronograma de tweets y aférrese a él. Publique al menos un tweet al día y genere re-tweets de artículos de interés, esto hará que la gente le corresponda.

2. Responda siempre a los comentarios

Reconozca a esa persona que lo menciona o le pregunta algo, de esta manera le dará importancia a aquellos que comentan sus publicaciones. Esto animará a más gente a interactuar y construir una relación que sirva para formar un lazo comercial en el futuro. Al responder con prontitud a todos los comentarios genera credibilidad y confianza, y así se da a conocer más.

3. Entregue premios

Hacer concursos en Twitter no sólo le puede traer nuevos clientes potenciales, sino que también puede mejorar su ranking en los motores de búsqueda. Haga que la gente entre a una página de registro y envíe un tweet específico. Este tweet contendrá su enlace y las

palabras clave más relevantes. También puede buscar personas que estén interesadas en ganar un premio en particular. Hágales saber en qué consiste el regalo y lo que tienen que hacer para participar.

4. Utilice fotos e imágenes

Como sabe, las imágenes y fotos aumentan en gran medida la respuesta a un tweet, por lo que sin duda debe tenerlo en cuenta. Las emociones influyen en gran medida en lo que compramos. Use fotos para poner de manifiesto las emociones necesarias para desencadenar una decisión de compra.

5. Haga ofertas y descuentos

Comparta en Twitter regularmente descuentos, cupones y ofertas especiales. Muéstrole a sus seguidores que continuamente pueden encontrar algunos beneficios por seguir su cuenta. Sea creativo y haga ofertas únicas. Las vacaciones son un buen momento para hacer divertidas promociones y concursos.

6. Utilice hashtags

Con sólo usar hashtags, puede aumentar las posibilidades de que un tweet sea encontrado y leído. Los usuarios que buscan tweets específicos pueden encontrarlo a través de su hashtag. Estos también pueden ayudar a expandir los rumores acerca de una campaña de negocios específica. Por ejemplo: Una vez Domino's Pizza pidió a la gente que hiciera un tweet con el hashtag #letsdolunch. Una vez que se completara cierta cantidad de tweets, Domino's bajó sus precios en un 50% por tiempo limitado. También puede usar hashtags para que sigan sus concursos, ofertas, eventos y sorteos.

7. Comparta testimonios

Comparta en Twitter periódicamente, testimonios frescos de sus clientes. Éstos pueden inspirar confianza para que un cliente potencial visite su sitio y, posiblemente, se anime a comprar sus productos.

8. Programe sus tweets

Es imposible poder estar en Twitter publicando tweets las 24 horas 7 a la semana, por lo que la mejor opción es programar los tweets, con herramientas como TweetDeck y HootSuite. Pero antes, debe determinar cuál es el mejor horario para publicar sus tweets, con una herramienta como Tweriod, que analiza los tweets de sus seguidores para saber cuándo están más activos en Twitter. Mediante la utilización de este tipo de herramientas, puede hacer parecer que estuviera activo a todo momento, por lo que atraerá a más seguidores y clientes potenciales.

9. Busque clientes

Puede usar su cuenta de Twitter para buscar y encontrar clientes. Mediante el uso de palabras clave relacionadas con sus productos, usted puede encontrar personas que estén hablando de estos productos y puede aprovechar para ofrecerles la solución que están buscando. Participe en discusiones para demostrar a sus seguidores que está disponible para ayudar a encontrar una solución. (Quiñones, 2009).

3.2.3. YouTube

¿Sabías que Youtube es el Segundo buscador más importante del mundo sólo por detrás de Google? Hablar de Youtube son palabras mayores. ¿Aún no lo ves claro? En Youtube se suben más de 24 horas de video al minuto; genera dos mil millones de visionados al día; es la tercera página más importante del mundo; y así me podría estar un buen rato. Quien dude de su utilidad como plataforma de marketing es que no se entera de que va la película. Me da igual si eres panadero o si tienes una empresa de software. Sea cual sea tu negocio tú debes estar ahí dando la cara y enseñando al mundo porque tú eres la mejor opción de entre la competencia. Aca se explica de una forma mas clara como aplicar el SEO en los videos para que capturen más visitas y, con ello, envíen más tráfico a tu blog.



<http://davidcantone.com/posicionar-videos-youtube/>

Para los que no saben que significa SEO:

SEO simplemente significa Search Engine Optimization, lo que traducido viene a decir: Optimización para Motores de Búsqueda. “Sí, sí, pero qué quiere decir eso en cristiano”. Pues es el proceso de mejorar la visibilidad de una página web en los motores de búsqueda, como pueda ser Google, mediante los resultados de las búsquedas obtenidos. Más claro todavía, es hacer lo posible para cuando alguien haga la búsqueda de unos términos (por ejemplo, “Video Marketing Online”) el primer resultado que aparezca sea tu blog (de forma natural y sin pagar por tal posición).

a) SEO para Youtube

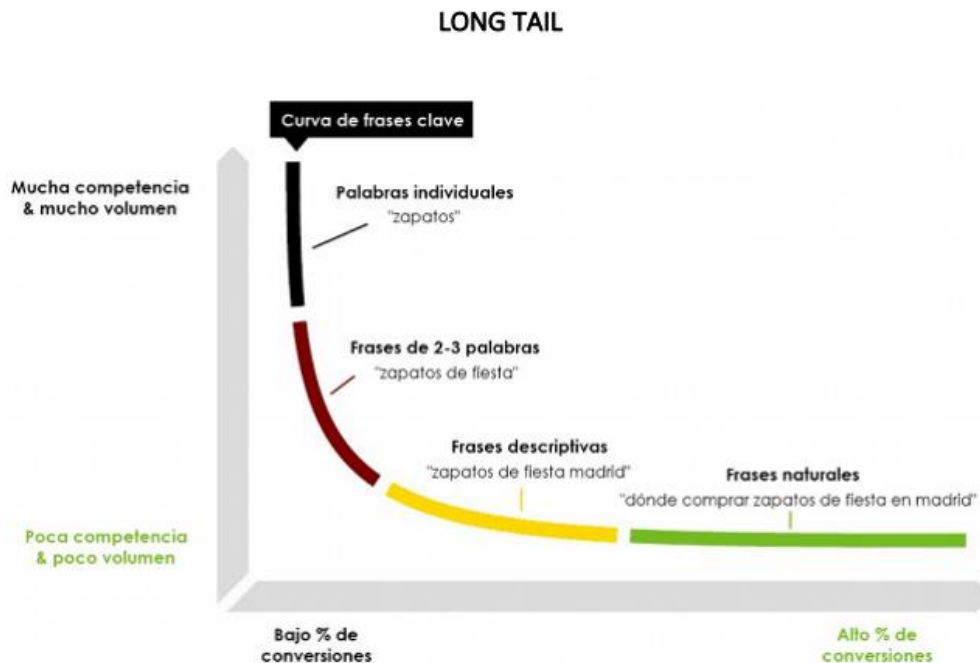
Como se dijo anteriormente, Youtube es el segundo motor de búsqueda más importante que existe y, además, pertenece a Google. Por ello, muchas de las reglas que conocemos para posicionar mejor páginas webs en Google son también válidas para Youtube. No nos engañemos, si quieres que tus videos sean vistos y te traigan tráfico a tu blog necesitas que aparezcan en la primera página de la búsqueda. ¿Cómo lograrlo? Sigue leyendo, aplica las reglas que ahora te daré y poco a poco tus videos generaran para ti el tráfico deseado.

b) Siempre que haya mucha competencia incluye Long Tail Keywords en los títulos de tus videos

Keywords son las palabras clave que tú quieres que la gente relacione con tu video y contigo. Por ejemplo, si eres una empresa de marketing tus keywords principales son “empresa” y “marketing”. ¿Por qué? Porque es la búsqueda que harán aquellas personas cuando necesiten contratar los servicios de una empresa de marketing. ¿Pero cuál es el problema? El problema es que todas las empresas de marketing que estén en la Red compiten por estás palabras. Por lo tanto, conseguir aparecer en una buena posición por esa búsqueda concreta te va a resultar muy difícil sino imposible.

Es ahora cuando aplicamos lo que se conoce como Long Tail Keywords. Para que lo entiendas de forma clarísima te voy a dar un ejemplo: Si hemos dicho que “empresa”+”marketing” son tus principales keywords, “empresa”+”marketing”+”online” sería una construcción propia de lo que se conoce como Long Tail Keywords. Se trata de

añadir keywords para hacer una formación de palabras que cuando alguien la busque haya menos competencia por ellas. ¿Cuántas páginas están llenas de estas keywords “empresa” y “marketing”? Muchísimas. Ahora bien, ¿cuántas tienen “empresa”+“marketing”+“online”? Menos ¿verdad? ¿Y si añadimos una keyword más? Empresa+marketing+online+viral.



Corporación Universitaria Remington

En este caso el número de búsquedas será mucho menor pero también lo será la competencia por esas keywords. Por lo tanto, cualquier búsqueda de esas palabras tendrás muchas más posibilidades de aparecer en la primera página de la búsqueda y, por ello, recibirás todo ese targeted traffic directo a tu blog. Pues bien, lo mismo sucede con los videos colgados en Youtube. Si te limitas a poner aquellas keywords que busca todo el mundo (marketing + online) las posibilidades de aparecer en primera página de Youtube son mínimas. A nosotros no nos interesa ir a donde están los tiburones porque no nos dejarán coger ningún pez que esté revoloteando cerca de ellos. Nosotros queremos un estanque con menos peces pero que los podamos pescar.

Siempre que subáis un video a Youtube comprobad la competencia por las palabras clave que queréis poner. Si hay mucha competencia apostar por la táctica de poner en el título Long Tail Keywords (en vez de 2 palabras clave poned 3 o 4). Se trata de que seáis más específicos en las palabras clave que utilizéis.

c) ¿Cómo identificar la competencia que hay para unas determinadas keywords?

Se presentan dos métodos:

1. Keyword Search Tool de Google

La Keyword Search Tool de Google es gratis y muy útil, y te va a servir tanto para tus videos como para los posts de tu blog. Simplemente pon las palabras clave en el recuadro de búsqueda. Cuando te aparezcan los resultados verás un listado de palabras semejantes a las que buscaste. Cada combinación tiene asignado un número de búsquedas global (mundial) y local (país) que se han llevado a cabo en un mes. A la izquierda veréis la competencia que tenéis para esas palabras, es decir, lo difícil que os será posicionarnos bien en el buscador si las utilizáis. Lo ideal es poca competencia y muchas búsquedas. Eso se logra con una buena combinación de palabras clave. Utiliza esta herramienta para comparar posibilidades.

Si es una empresa o una persona que quiere tener influencia en territorios en los que se hable español debe seleccionar en la opción ubicaciones e idiomas lo siguiente: “todos los países” y “español”. Esa es la búsqueda que interesa saber cuánta gente que hable español hace una determinada búsqueda.

2. Haz una búsqueda con los términos clave en Youtube

El segundo método, un poco más rudimentario, consiste en simplemente hacer tu mismo la búsqueda en Youtube de las palabras clave (fíjate cuando pongas una palabra clave como te aparecen en el recuadro de búsqueda sugerencias de combinaciones –Long Tail Keywords ¿recuerdas?) y ver cuántos resultados aparecen y como son los videos que salen primeros. Examina los primeros resultados en cuanto a la aparición en ellos de palabras clave: observa cuántos videos sobre marketing tiene la cuenta que tiene su video en primera posición; observa cuantas veces utiliza las palabras clave en su título, en la

descripción del video y en las etiquetas; ¿Tiene comentarios? Mira también si aparecen en los comentarios las palabras clave; mira los visionados que ha tenido; y, por último, observa todas las palabras clave que usa que están relacionadas con las palabras clave principales (por ejemplo, mercadeo, branding, marca, marketero, empresario y cosas por el estilo).

Todos estos elementos determinan la posición que un video tiene en youtube. A más elevados sean los números más difícil será pasar por delante de ese video.

d) El truco del almendruco

Ahora viene lo bueno de todo el asunto. Cuando utilices la táctica de las Long Tail Keywords también te estarás posicionando para tus principales keywords (que en el ejemplo son “empresa” y “marketing”). ¿Por qué? ¿Cómo? ¿Cuándo? Claro, la frase que has utilizado también contiene esas keywords principales por lo que si alguien las busca también aparecerás tú en la búsqueda, pero como son muy competidas lo más seguro es que estés en lo profundo de Youtube. Pero gracias a la opción de Youtube de videos relacionados, cuando alguien vea un video que contenía esas keywords puede acabar en tu video de rebote. Porque el sistema de Youtube se lo marca como relacionado con su búsqueda. Como ves tú siempre sales ganando.

e) Otro truco: repite la palabra o las palabras clave dos veces en el título

¿Cómo hacerlo sin que quede forzado? Utiliza un minitítulo más genérico que introduzca uno más específico. Por ejemplo: “Marketing Online: Cómo Hacer un Video Marketing Online Efectivo”.

f) Pon el enlace a tu blog en la descripción del video

La descripción de los videos está para usarla. Lo primero que has de poner en ella es la url a tu blog (o a cualquier sitio al que quieras dirigir a aquellos que vean tu video).

g) Utiliza la descripción sabiamente

Ahora resume en unas pocas frases, no más de 8 renglones (en Youtube hay una tolerancia muy baja a la lectura), el contenido del video. Debes de incluir de una forma natural las keywords que ya has utilizado en el título. Menciónalas 2 o tres veces más. El

texto que pongas en la descripción debe de estar agrupado en bloques de máximo dos renglones. Me explico, evita poner un tocho de 7 renglones pegados porque nadie se lo va a mirar. Separa el texto en minibloques de 1 a 2 renglones.

En la descripción utiliza otras keywords relacionadas con tus keyword principales. Por ejemplo, si hemos dicho que tus keyword principales son “marketing” y “empresa” puedes usar “marca”, “negocio”, “empresario”, “branding”, “publicidad” y cosas por el estilo. Por último, pídeles a tus visitantes que sigan el enlace a tu blog si quieren más contenidos como los que acaban de ver o tratados con una mayor profundidad. Despidete-salúdales.

Vuelve a poner como cierre el enlace a tu blog. ¿Por qué? Porque si está leyendo el texto le será más cómodo darle a tu enlace si está justo debajo de donde ahora tiene la vista posada. Con ello dirigirás su mirada a tu enlace y tendrás más posibilidades de que lo siga.

h) Cómo usar las etiquetas para maximizar su eficacia

En vez de poner palabras clave sueltas pon aquellas búsquedas que creas que la gente que quiera saber sobre lo que habla tu video harán. Ejemplo: “online video marketing”; “video marketing online”; “como hacer videos rápido”; “como promocionar con videos”; “trucos de marketing con videos”; y cosas por el estilo que creas que son búsquedas posibles.

Recomendación: Para descubrir cuáles son esas búsquedas que puede hacer la gente utiliza los dos métodos de los que he hablado más arriba: la Keyword Search Tool o/y la búsqueda en Youtube. Observa los resultados que aparecen alternativos a la búsqueda de palabras clave que has hecho. Mira la competencia y las búsquedas y visitas que reciben. Para colocar esas etiquetas debes de poner tres palabras clave entre comillas. Por ejemplo: “Online Video Marketing”. Y, por último, siempre pon tu nombre (y el nombre de tu empresa, negocio o producto) en las etiquetas y también entre comillas.

i) Bonus: Cosas que tú Probablemente No Sabías Acerca del Posicionamiento de Videos en Youtube

Los inbound links ayudan a youtube a calcular la popularidad y relevancia de un video. Por lo tanto, A más inbound links y de mayor calidad apuntando a tu video mayor es la probabilidad de tenerlo bien posicionado. Youtube, a la hora de posicionar videos, toma en consideración criterios muy parecidos a los usados por Google, no en vano es propiedad de éste y, como ya dije, se trata de un buscador de contenidos como lo es Google pero especializado en videos.

Al igual que sucede en iTunes, youtube toma en consideración, a la hora de posicionar los videos, la cantidad de veces que han sido visionados, los comentarios recibidos y, obviamente, la cantidad de me gusta recibidos. Por lo tanto, la calidad del video y el valor que aportes a los espectadores en este es crucial. Asimismo, te recomiendo que trates de incitar que los espectadores comenten en tus videos y responde a todos los comentarios que puedas.

Aunque esto que voy a decirte ahora no está corroborado por Google, por mi experiencia considero que es cierto: A más videos subas a Youtube de una forma regular mejor posicionados estos estarán. No hay más que ver a los usuarios de Youtube más exitosos. Éstos cuelgan videos de forma regular cada semana.

Curiosamente, Youtube posiciona mejor a los videos durante las primeras 24 horas de haber sido subidos. ¿Por qué? Pues simplemente para mostrar a la gente los videos recién salidos y dar la oportunidad a los nuevos videos de ser vistos. Por lo tanto, cuantos más videos subas más posibilidades tienes de atraer visionados y tráfico a tu blog gracias a este regalo de Youtube de 24 horas (Cantone, 2010).

3.2.4. Instagram

Si tienes una cuenta personal como una de empresa sigue leyendo para averiguar cuáles son las 9 tácticas para conseguir más seguidores y que aumente su participación.

1. Pública de forma constante (al menos una vez al día)

La herramienta de análisis de redes sociales Quintly ha analizado 5.000 perfiles de Instagram. Y ha llegado a una conclusión. Los perfiles con más seguidores tienden a publicar 2-3 fotos por día. De estos datos se deduce que las cuentas más exitosas tienden a publicar con una mayor frecuencia.

Hasta no hace nada Instagram era de las pocas redes sociales que no tenía un algoritmo que nos marcaba lo que veíamos o no veíamos. Recientemente, y coincidiendo con la llegada de la publicidad, el alcance orgánico de las actualizaciones comenzó a caer. Lo cuenta Juan Merodio en su blog: Instagram empieza a perder alcance orgánico en sus publicaciones. Por eso es importante publicar con asiduidad. En Instagram están muy de moda las fotos con frases.

2. ¿Cuál es la mejor hora para publicar? ¿Y el día?

En este apartado no hay mucho consenso. La verdad es que ninguno. Hay quien asegura que es mejor por la mañana y otros por la tarde. Tampoco se ponen de acuerdo sobre el mejor día para hacerlo. Hay quien dice que el mejor día es el lunes y el peor, el domingo, pero tampoco están muy convencidos. Sinceramente, Instagram (aún) no es una red social como Facebook o Twitter en la que hay que publicar a unas horas determinadas para conseguir un mayor impacto. Mucha gente entra en Instagram en diferentes momentos del día. Va picoteando a diferentes horas por lo que cada uno de nosotros debe probar para

saber cuál es el mejor día y la mejor hora. Y si no te importa mucho conseguir nuevos seguidores, disfruta de la aplicación y publica cuando te apetezca, que no somos máquinas.

3. Busca y utiliza hashtags populares

En ninguna otra red social como en Instagram son tan importantes los hashtags. Si colocamos los adecuados podemos mostrar nuestra imagen a una gran audiencia. Y a los usuarios de Instagram no parece molestarles mucho que en una foto haya varias etiquetas como ocurre en otras redes sociales. Dicho de otra forma. Un buen uso de los hashtags es una de las mejores apuestas para conseguir un rápido crecimiento de seguidores. Instagram permite un máximo de 30 hashtags por imagen y muchos usuarios no se cortan en utilizar al máximo esta posibilidad. Hay quien usa una estrategia bastante simple, pero efectiva. Lo primero que hace es incluir un par de hashtags en la foto que publica. Después hace click en esas etiquetas y navega por las fotos para ver qué otros hashtags se han utilizado.

Cuando encuentra unos cuantos que también le pueden ir bien a su foto, vuelve sobre ella, la edita y le incluye esos hashtags. Este es un proceso muy similar al que se realiza para investigar las palabras claves para la entrada de un blog.

4. Sigue y dale al like a fotos de cuentas similares a la tuya

Además de incluir hashtags en tus contenidos, utilízalos para encontrar otras cuentas con gustos parecidos a los tuyos. Hace poco leí una táctica que realiza Austen Allred para aumentar su cuenta de seguidores en Instagram. La llama 'follow, like, like, like'. Consiste en buscar un hashtag popular y que esté relacionado con los que tú utilizas y eliges unas cuantas imágenes que te gustan. Sigues a esos usuarios y luego entras en su muro y le das al like a tres de sus fotos más recientes.

5. Usa los filtros adecuados

Uno de los grandes aciertos que tuvo Instagram fue incluir los filtros. Con ellos consigues arreglar una foto que sin filtros no pasaría el corte. Investigadores de Georgia Tech y de Yahoo han analizado millones de fotos para saber cuáles fueron las más vistas y las más comentadas. Y llegaron a la conclusión de que las imágenes que tenían filtros poseían un 21% más de posibilidades de ser vistas y un 45% más de recibir comentarios

que las que no tenían filtros. Pero, ¿cuál es el filtro que mejor funciona? Los investigadores vieron que los mejores para aumentar la posibilidad de que la imagen sea vista y de que recibiese más comentarios son los que generan

- a) mayor exposición
- b) temperaturas cálidas
- c) mayor contraste

La exposición más alta fue la que más posibilidades otorgaba a la foto para que fuese vista y el mayor contraste, para que recibiese más comentarios. Por cierto. El filtro ‘más’ utilizado en las fotos que se publican en Instagram es el ‘normal’. Es decir, no se usa filtro.

6. Agrega unos cuantos emojis

Los emojis se están convirtiendo en un método universal de expresión. Instagram asegura que casi el 50% de todas las actualizaciones y comentarios tienen un emoji o dos.

7. Promoción cruzada

Asegúrate de que tus amigos saben que estás en Instagram. Esta red social permite que sea muy fácil compartir tus imágenes en Facebook, Twitter, Tumblr o Flickr, una táctica que también es buena para conseguir algo más de exposición. También puedes incrustar fotos de tu Instagram en tu blog o añadir tu feed de Instagram a tu página de Facebook.

8. Publica videos

Desde julio de 2012, Instagram permite publicar videos de hasta 15 segundos. Y no hay muchos usuarios que los utilizan. Un estudio reciente de Locowise asegura que solo el 10% de todos los mensajes en Instagram son videos y solo obtienen el 18% de los comentarios. Por lo tanto, es un buen nicho que todavía mucha gente no está utilizando.

9. Comparte valor

En nuestra búsqueda para que crezca el número de seguidores, siempre es bueno recordar lo que realmente importa: la gente con la que vamos a hablar, las relaciones que

vamos a crear, la diversión que tendremos y, sobre todo, el valor que vamos a aportar a nuestros seguidores. Una manera fácil de mantener este objetivo es pasar un poco de tiempo cada día en Instagram simplemente disfrutando de esta red social. Puedes responder a los comentarios, seguir a nuevos usuarios o comentar las publicaciones que más te llamen la atención. Si la táctica de Austen Allred de ‘follow, like, like, like’ nos ha enseñado algo es que el tiempo que dediquemos a mostrar y aportar valor se convertirá en nuevos seguidores.

Una última táctica: ¿cómo añadir un enlace? Una de las funciones de Instagram (y de la que se alegra una gran mayoría de usuarios) es que no se puede agregar un enlace para que tus seguidores pinchen en él. Si lo que quieres es enviar a tus seguidores a un enlace específico –como puede ser tu blog– se está convirtiendo en una práctica habitual agregar el texto “link en la bio” en los comentarios de las fotos. (Rodríguez, 9 tácticas para conseguir más seguidores y participación en Instagram, 2015).

3.2.5. Pinterest

1. Optimiza tu cuenta de Pinterest: Doy por hecho que tienes creado un perfil en esta red social, el cual es muy probable que no esté correctamente optimizado. Por eso te recomiendo:

a) Si ya cuentas con un perfil personal en Pinterest, lo mejor sería que lo convirtieras en una página de empresa. Porque así podrás disfrutar de todas las prestaciones avanzadas que una página te ofrece (como por ejemplo: analíticas y estadísticas, pins enriquecidos, pins promocionados, múltiples usuarios, etc.).

b) Al igual que en otras redes, completa tu página con todos los datos referentes a tu negocio (nombre: 100 caracteres, descripción: 200 caracteres) y sube una foto de perfil de calidad (165×165 píxeles) teniendo en cuenta que ahora la misma se mostrará con una forma circular.

c) Verifica la dirección de tu sitio web en Pinterest, para que el mismo se pueda mostrar junto a tu foto de perfil, nombre y descripción.

2. Diseña una estrategia temática para tus tableros: La mejor manera de entender que planificación deberíamos tener en nuestros tableros, es analizando tres de los errores más comunes que se suele cometer en este tema, sobre todo al comenzar con Pinterest:

a) En primer lugar, no tener claro cuáles serán las temáticas de nuestros principales tableros. Lo ideal es tener algunos tableros que hablen de tu Marca, al igual que otros que también estén relacionados con los temas que más le interesan a tu público objetivo.

b) No elegir los nombres adecuados para nuestros tableros. Es necesario que ese nombre sea llamativo y, a la vez, descriptivo (de la temática del mismo), porque él es el encargado de atraer a nuestros seguidores (no te olvides de que un usuario puede seguir cada uno de nuestros tableros individualmente. Es decir, cada uno de ellos debe ganarse sus propios seguidores, porque de otra manera te quedará un perfil numéricamente muy descompensado).

c) No utilizas una descripción adecuada en tus tableros. Aunque hay muy pocos que lo hacen, una buena descripción en nuestros tableros (con palabras clave relevantes) conseguirá que nuestra cuenta se posicionen mejor dentro de la misma plataforma. Un consejo, ya que la mayoría de usuarios de esta red es de habla inglesa, podría ser interesante utilizar una estrategia de dos idiomas.

3. Utiliza imágenes de alta calidad y bien optimizadas: ¡Recuerda que esta es una red social visual! Por ende, la optimización de tus imágenes es de vital importancia para aprovechar Pinterest dentro de tu estrategia de social media de forma más productiva. Me gustaría recomendarte:

a) Crea pins más atractivos y de mejor calidad. Las imágenes verticales son mucho más atractivas y pineadas que las horizontales. Si hablamos del color de las fotografías, es mejor que tengan varios colores y que no sean demasiado oscuras. Las imágenes que están saturadas +/- al 50% suelen tener más impacto que las muy saturadas. El fondo de tus pins también importa, él debería ser más o menos inferior al 30% (dependiendo de la foto).

b) Asegúrate de que tus pines sean más repineados. Se dice que la mayoría de pins dentro de Pinterest, son repines de otras imágenes de la misma plataforma (más del 60% son imágenes repetidas). Por ello, si tu estrategia incorpora fotografías e infografías más atractivas y originales, podrás conseguir mayor viralidad en tus pins. Es decir, no te centres en compartir solo lo que otros han subido, sino que tú también busca y genera contenido original... (que seguramente todos querrán repinear).

4. Optimiza la descripción de tus pines: Se piensa erróneamente que en Pinterest el texto no importa, que esta red social es un tema puramente de fotos o imágenes de calidad. Pero eso, no es del todo cierto. Claro que las imágenes son las reinas del lugar, pero nunca deberíamos olvidar el poder que también tienen las palabras. Es por eso que debes:

a) Escribir una pequeña descripción. Aunque Pinterest permite manejar 500 caracteres, es mejor utilizar una pequeña descripción clara (de +/- 250 caracteres), que sea suficientemente fácil de leer a simple vista.

b) Incluir en tus pins un título y descripción optimizados con las palabras clave más relevantes de los mismos. Porque de esas keywords dependerá el mejor posicionamiento de ese pin en el buscador de imágenes de Pinterest y, además, el aumento o no de su viralidad.

c) Utiliza Hashtags. Siempre suele ser muy útil añadir unos cuantos Hashtags a la descripción del pin.

d) Incluye una llamada a la acción. Otra manera de conseguir que nuestros pins sean más virales es incluir en ellos o en sus descripciones, un llamado a la acción. Utiliza palabras que motiven a tus seguidores a dar Clic en esa imagen, para ir a la web en busca de más información.

e) Si utilizas imágenes provenientes de páginas webs que no estén bien optimizadas para Pinterest, puedes editar los pins y escribir tu mismo la descripción correcta para aumentar su viralidad (esto beneficia al dueño original de las imágenes, pero también potenciará la visibilidad de tu cuenta).

5. Enlaza tus pins a tu sitio web o página de producto: Pinterest permite enlazar tus pins a la dirección URL que tú prefieras. Entonces, cuando subas manualmente una imagen de tu empresa o producto, nunca olvides incluir un enlace en el pin que conduzcan a tu web o la página del mismo (esa es una buena manera de incrementar tus ventas u obtener más potenciales clientes).

6. Pinterest es una red social y no solo un tablero de anuncios: Al igual que en otras redes, la gente no solo quiere ver fotos de tu empresa y sus productos y servicios. Una estrategia de tableros y contenidos variados, que utilice imágenes atractivas y de calidad, sumada a esas fotografías de tus productos, es la que mejores resultados le aportará a tu estrategia de marketing en Pinterest.

7. Profesionaliza tu estrategia utilizando pines enriquecidos y promocionados (publicidad en Pinterest)

a) Los pins enriquecidos: son aquellos a los que se le puede añadir detalles adicionales de modo que lleguen a ser más útiles y atractivos para tus seguidores o potenciales clientes (hay 5 tipos: recetas, películas, artículos, productos y lugares). Además, con ellos una empresa también puede mostrar el precio, el stock o la geolocalización del lugar de venta de un producto. Estos pins enriquecidos son el primer paso que dio Pinterest hacia el mundo del e-Commerce.

b) Los pines promocionados: son más o menos el equivalente en Pinterest a Facebook Ads, Twitter Ads, etc. Porque con este tipo especial de pines, cualquier negocio o Marca logrará mayor visibilidad para sus productos y servicios. Es decir, teniendo en cuenta los resultados de búsqueda y las categorías, podrá mostrar sus pins a más usuarios que actualmente no siguen sus tableros.

c) Una estrategia profesional es la que mide sus acciones y analiza los resultados que va obteniendo, para de ese modo poder saber que funciona y que no.

En segundo lugar veremos las cosas que tienes que tener en cuenta y optimizar dentro de tu propio Sitio Web:

1. Haz que tu sitio web sea Pin-it amigable: Utiliza el botón de compartir (Pin-it) y algún widget o plugin para Pinterest. De nada sirve tener un sinfín de fotografías de gran calidad, llamativas infografías, educativas presentaciones, etc. si luego no les damos a nuestros actuales y potenciales clientes la oportunidad de pinear fácilmente esos contenidos.

2. Optimiza las imágenes de tu web para el botón Pin-it: Título y descripción: como explicamos anteriormente, Pinterest permite incluir un enlace, título y descripción en los pins. Entonces, de la misma manera que optimizamos nuestras imágenes para mejorar su SEO, también deberíamos incluir un buen título a las mismas, para que cuando alguien de clic en el botón Pin-it de esas fotos, vídeos, infografías... ellas se conviertan en un pin de mejor calidad (más viral y atractivo).

3. Las imágenes de tu web también deberían ser más originales: Relacionado con el punto 3, recordemos que un alto porcentaje de los pins son repins dentro de la misma red social. Entonces, si logramos ser lo suficientemente creativos y originales en el diseño, creación o elección de nuestras imágenes, no solo nos beneficiaremos de tener una página web más atractiva y llamativa, sino que también eso nos dará un plus de viralidad extra en esos contenidos visuales cuando alguien los comparta en Pinterest (normalmente, los usuarios más originales son los que más seguidores tienen).

4. Utiliza una estrategia cruzada en redes sociales: Una manera de conseguir más seguidores en Pinterest, al mismo tiempo que das visibilidad a tu perfil y generas contenido para otras plataformas, es utilizar una estrategia cruzada en redes sociales. Compartir pins en Twitter, Google+ o Facebook te permitirá obtener un aumento considerable del tráfico hacia tu perfil. Además, promociona tu cuenta incluyéndola en las descripciones de tus otras redes sociales (en ocasiones subo una infografía de otro blogger a Pinterest y desde allí la comparto en Twitter y Google+, de esta manera doy tanto visibilidad al contenido de esa persona como a mi cuenta de esta plataforma).

5. Respetar tu estrategia y ser fiel a tus objetivos comerciales

Este es un consejo importante tanto para tu actividad dentro de la misma red, como para la planificación de contenidos que desarrolles en tu sitio web:

a) En esta red social es muy fácil perder el norte y desviarse de nuestros objetivos. Es decir, crear nuevos tableros de temáticas sin relevancia para nuestro negocio o su público objetivo y comenzar a pinar cualquier cosa en ellos (lo que puede dar lugar a conseguir más seguidores que no aporten gran cosa a la estrategia de nuestra empresa).

b) No es bueno obsesionarse con generar contenido web que sea especial para Pinterest. Nuestras estrategias deben priorizar la calidad.

c) Hemos dicho que este no es un tablero de anuncios. Pero eso no significa que no debas aprovechar Pinterest dentro de tu estrategia de marketing empresarial o que nos desviemos de nuestro objetivo principal, mejorar la promoción de nuestro negocio en Internet. (Facchin, 2015).

3.2.6. WhatsApp

Prácticamente cualquier ciudadano mínimamente en contacto con su familia y sus amigos utiliza un Smartphone con conexión a internet. Y el método más habitual de intercambiar información es a través de esta red social. Por tanto, tenemos accesibilidad prácticamente a todo el universo comercial del mercado en el que estemos, o en el que queramos comenzar. Cualquier grupo de amigos, unidad familiar, equipo deportivo o entidad cultural, por no hablar de grupo de clase o estudios, compañeros o excompañeros de cualquier cosa, tienen su grupo en whatsapp. Accediendo a uno de los miembros de un grupo, tendremos acceso a todo el resto de miembros de ese grupo.

Lo mejor que se puede decir de Whatsapp como útil comercial es que aquella persona que recibe un mensaje, si lo hacemos de la manera adecuada, no lo va a percibir como publicidad, sino como un consejo, una invitación o una ventaja. Whatsapp ha desplazado al SMS y al e-mail como herramienta de comunicación a casi todos los niveles. Ya sea de manera comercial, como para comunicación interna con proveedores, clientes, e

incluso empleados. Para eso, tenemos que comenzar poco a poco. Pero, ojo, si lo hacemos correctamente, los resultados pueden ser espectaculares. Whatsapp funciona muy bien con aquella base de personas que ya son clientes habituales, o que realizan compras esporádicas. Sólo tenemos que lanzar una oferta o campaña en la que se sientan tratados de manera especial para que los resultados sean buenos.

a) Agilidad

Whatsapp es un canal de comunicación que ofrece agilidad. Si montamos una campaña comercial, podemos obtener resultados casi en el mismo día, mientras que la publicación en redes sociales tiene un tiempo de respuesta más dilatado en el tiempo. Ni que decir tiene que una estrategia de e-mail marketing es un trabajo a medio plazo, al menos. Imaginemos que nos contrata para la campaña veraniega un chiringuito de playa. Vamos a suponer que se trata de un chiringuito con una cierta entidad. Pues con la simple estrategia de colocar una bandera bien visible con el número de whatsapp y una oferta de comida, bebida o de cualquier otra actividad, podemos lograr que todos los usuarios de la playa que pasen cerca visualicen esta oferta.

Si combinamos la acción con el envío de un mensaje a los contactos del gerente, los camareros y aquellos clientes que accedan a ello a cambio de un beneficio comercial (menú extra, wifi gratis ó 2X1 en mojitos a cambio de entrega de datos, por ejemplo), veremos multiplicarse nuestra base de datos. Es probable que veamos aumentar la llegada de clientes en pocas horas. A lo largo del verano conseguiremos un gran listado de clientes. Con el paso de los días utilizaremos esos datos para potenciar el consumo que más nos interese en aquellas horas de menor afluencia.

b) Más ventajas

Una ventaja más que nos ofrece Whatsapp es que podemos ofrecer a los potenciales clientes de nuestro negocio la manera de llegar al mismo de la mejor manera posible. Esto no puede igualarlo ninguna otra red social. Junto a una oferta podemos enviar la ubicación del negocio, para así facilitar la llegada de más personas. Esto es especialmente adecuado cuando realizamos una acción promocional en un lugar diferente de la sede habitual de la empresa. Por ejemplo, podemos lanzar un mensaje cuando vayamos a montar un stand en

un evento de cualquier tipo y que acudan a visitarnos aquellos clientes que estén cerca. O, si tenemos bien segmentados a nuestros clientes, podemos enviar el mensaje sólo a aquellos que vivan más cerca.

Y, lo mejor de todo, es el grado de improvisación que ofrece. Sólo necesitas tu Smart pone, una conexión de datos, tener instalada la aplicación y tener ya una buena división por grupos para atacar a los targets adecuados.

Insisto: no hay otra red social que ofrezca:

1. Esta comodidad para poder enviar contenido promocional.
2. Que éste no sea interpretado como tal.
3. Que nos “ayude” a encontrar el lugar de venta siguiendo una ruta con el propio teléfono (y la ayuda de Google Maps, por ejemplo).
4. Ofreciendo una promoción y la posibilidad de compartirlo con nuestros contactos como si fuera una gran ventaja que tenemos el gusto de ofrecerles.

Como podemos conocer, dentro de un grupo, qué personas han leído un mensaje destinado a todo el grupo, podremos saber la eficacia de una determinada acción. De una manera un tanto manual, esto nos permite saber la eficacia de los mensajes lanzados y el grado de conversión

5. Uso in-company de Whatsapp

Además del uso de cara al exterior, Whatsapp puede ser utilizado como herramienta dentro del departamento comercial de una empresa para poner en contacto a los distintos empleados. En casos especiales, podríamos incluir en ciertos grupos a empleados y clientes, o distribuidores, para una colaboración ágil y más estrecha. Aquí habría que tener mucho cuidado con no llegar a cometer errores que luego sería complicado remediar. Desde finales de 2016 la herramienta permite dejar en la bandeja de salida aquellos mensajes escritos en momentos sin conexión. Ya sea en zonas sin señal, o por decisión propia, lo cual iguala todas las ventajas de otras herramientas (Facebook Messenger, SMS, emails).

c) Whatsapp como sistema de atención al público

La atención al público mediante un número que soporta Whatsapp ha pasado a ser cada día más habitual en las empresas. Ofrece una opción intermedia entre la inmediatez de una llamada y el retraso de un email. Hay estadísticas que indican que los clientes han pasado a preferir una atención mediante mensajes. Pueden ir atendiendo la conversación en momentos adecuados, incluso mediante una conversación extendida en el tiempo. Una llamada puede alargarse, u obliga a prestar atención completa. En un problema técnico, una llamada no deja por escrito ninguna solución. Tampoco ofrece la posibilidad de recibir archivos o links que nos guíen en una instalación/rectificación/reiniciación. Y, por supuesto, tiene un coste muy bajo, tanto para la empresa, como para el usuario.

d) ¿Qué contenidos compartir en Whatsapp?

Whatsapp permite compartir casi cualquier tipo de información o archivo. De hecho, usando tu imaginación podrás sacar mucho partido de esta herramienta. Una herramienta que iguala enormemente las estrategias de marketing que puede realizar una pequeña empresa con un gigante comercial. Pero, para publicar en Whatsapp, debes tener un contenido adecuado publicado en tu sitio web. En la mayoría de casos deberás tener al menos una landing page para recibir el tráfico mediante un link incluido en el mensaje. Un consejo importante es que prepares tu página web o blog para que el contenido sea previsualizable. No es lo mismo enviar un link y que el mensaje contenga una pequeña imagen y un texto de la página enviada, a enviar una simple URL.

Los usuarios son más reacios a pinchar en una dirección web que no ofrece una vista previa. Ofrece menos confianza. Además, una imagen atractiva, o que provoca curiosidad, provocará más clicks en la misma. Debes valorar si tus usuarios van a recibir preferentemente los mensajes en su casa, con acceso a wifi, o fuera de ella. Pero el envío de vídeos, o de un mensaje de audio, que puede ser incluido en el momento de crear el mensaje (simplemente, pulsa la opción de micrófono tras haber esperado unos instantes mientras se adjuntaba el link en el mensaje).

e) Elige los horarios de envío

Para acabar, unos pequeños consejos para lanzar tus publicaciones en el momento del día más adecuado.

1. De lunes a jueves, el horario de conexión a internet aumenta desde las 7:00 de la mañana, hasta las 13:30-14:00 h., aunque podríamos decir que las 9:00 h. son un horario más real de arranque. Por la tarde, el momento fuerte empieza sobre las 18:00 h., para ir parando sobre las 21:00-22:00 h.

2. Es por la mañana cuando los usuarios se conectan más con el teléfono, mientras que por la tarde las conexiones se hacen más con la Tablet, el portátil o el ordenador de sobremesa.

3. Durante el fin de semana, estos horarios se retrasan entre una y dos horas, con el viernes como día intermedio entre las dos tendencias.

4. Dependiendo de tu tipo de negocio, y de la campaña que lances, debes tener en cuenta lo explicado en este apartado para tomar las decisiones de envío de mensajes en whatsapp (Gosende, 2017).

3.2.7. LinkedIn

Hay dos grupos de usuarios en LinkedIn.

Los que utilizan esta red social (la gran mayoría) como una simple tarjeta de presentación en la que cuelgan su currículum en internet con el resumen de su experiencia profesional. Y los que la aprovechan (los menos) como una herramienta de marketing personal para promocionarse, establecer vínculos profesionales y compartir información. La gran diferencia entre ambos se resume en una ingeniosa frase, que, evidentemente, no es mía: “no me digas en LinkedIn lo que has hecho, sino lo que eres capaz de hacer”.

Nadie duda de que LinkedIn, creada en mayo de 2003, es, por ahora, la mayor base de datos de profesionales del mundo. Cada segundo se da de alta una nueva persona y cada semana suma un millón de usuarios más en todo el mundo.

1. Herramienta de gran potencial

Sin embargo, el uso que la mayoría hace de esta red no logra extraer el gran potencial que tiene esta herramienta. Más de la mitad de los españoles reconoce que está en LinkedIn para “encontrar nuevos contactos” y “mantener el contacto con antiguos compañeros”.

No aparecen entre los principales motivos

- a) Establecer conexiones y vínculos profesionales con otras personas;
- b) Promocionarse en internet
- c) Intercambiar conocimientos, ideas y oportunidades

Es decir, se está en LinkedIn casi por estar, aunque de vez en cuando se engrasa la maquinaria:

- d) Se mandan invitaciones a personas, aunque no pertenezcan a tu sector profesional y no las conozcas, para que se unan a tu red.
- e) Se aceptan las invitaciones de otras personas, aunque no pertenezcan a tu sector profesional y no las conozcas (la mitad de los usuarios tiene entre 100 y 500 contactos).
- f) Nadie pone en cuestión que tener un perfil en LinkedIn es una de las mejores cartas de presentación profesionales que existen. Es como si tuviésemos nuestra propia web profesional en internet.

Y como toda web tiene que tener unos elementos fundamentales:

1. La foto

LinkedIn es una red social profesional, y como tal, nuestra foto debe ser eso: profesional. Nada de poner imágenes con nuestros hijos ni el logo de la empresa. Mejor una foto nuestra de frente, a ser posible sonriendo, y con un fondo lo más neutro posible.

2. El título profesional

Son esas 4-5 palabras que van debajo del nombre. No hay que poner en dónde trabajamos, sino lo que somos. Esas palabras deben estar relacionadas con nuestros

atributos de marca. Es decir, con qué palabras queremos que nos recuerden cuando piensen en nosotros.

3. El extracto

Es el resumen de nuestra carrera profesional. Debe estar escrito en primera persona y en él debemos hacer una venta de nosotros mismos. Muchos curriculum en LinkedIn carecen de él y están perdiendo una gran oportunidad. En este apartado volveremos a incluir nuestros atributos de marca.

4. La experiencia laboral

Hay que completarla lo máximo posible. Además de contar en qué puestos hemos estado, también es muy importante explicar qué hacíamos en ellos y, sobre todo, qué objetivos o logros hemos conseguido. Estas recomendaciones nos ayudarán a que los reclutadores tengan una buena impresión de nosotros. Y si no estamos buscando empleo, los que entren en nuestro perfil verán que lo tenemos completo y daremos una buena impresión. Esta es la parte del curriculum online que ofrece LinkedIn. Hay otras herramientas que ofrecen algo parecido, pero lo que diferencia a LinkedIn del resto es que es una red social, una red social profesional, en la que los que tienen una presencia activa buscan contactos, hacer networking, desarrollar su marca personal, hacerse visible para el resto.

Antes de ver cómo sacarle el mayor partido a LinkedIn, una pequeña recomendación, que parece una tontería, pero que no cuesta nada: quitar los números y las letras de la dirección de nuestro perfil personal en LinkedIn. Así tenemos una dirección más limpia y hasta la podemos utilizar para incluir en nuestros correos. ¿Cómo se quitan? Es muy sencillo. En la barra superior, pinchar en Perfil y después en Editar perfil. A lado de la dirección de nuestro LinkedIn, pinchar en Editar y en la columna de la derecha ya podemos editar la dirección. Le damos a guardar y listo. Ya tenemos nuestra dirección personalizada.

Antes he escrito que los que estamos en LinkedIn buscamos hacer contactos (quizá no sirvan para ahora, pero nunca se sabe), hacer networking, desarrollar nuestra marca

personal, hacerse visible para el resto... ¿Y cómo se consigue todo esto? Lo primero es conectar con otros profesionales que veamos que son interesantes para nosotros.

5. ¿Cómo enviar invitaciones?

Para eso hay que enviarles una invitación. Es recomendable poner algo más que el mensaje que la herramienta ofrece por defecto: “Me gustaría añadirte a mi red profesional en LinkedIn”. Si escribimos un mensaje más personal seguro que a la otra persona le va a gustar más. También es interesante realizar recomendaciones a nuestra red de contactos. Ahora LinkedIn está promocionando la opción de validar las aptitudes, que son diferentes de las recomendaciones, de las personas con las que estamos conectadas. Sin abusar, es una buena táctica.

Pero el gran potencial que posee LinkedIn y que no ofrecen otras herramientas ni otras redes sociales son los grupos. Quizá los grupos de Facebook es lo más parecido. Debemos unirnos a grupos de nuestro sector, porque en ellos está nuestro público objetivo. Es la mejor forma de relacionarnos con profesionales de nuestro sector.

a) ¿Cómo se participa en los grupos?

Hay dos formas:

La primera es leer y comentar los artículos que los miembros de ese grupo comparten. No hay que leerlos todos, sino los que veamos que son interesantes y también según el tiempo del que dispongamos. La segunda es compartir en esos grupos artículos que encontremos y que creamos que les van a ser útiles a esas personas. Si además tenemos un blog, es una buena opción compartir los post que escribamos. Además de darnos tráfico, conseguiremos posicionarnos como alguien que sabe de la materia y aumentará nuestra marca personal. Pero, ¿esto lleva mucho tiempo? Claro. Nada es sencillo.

Aunque tampoco hay que estar todo el día en LinkedIn. Con unos 15-20 minutos al día (para leer algún artículo, comentarlo, darle a recomendar a otro, buscar nuevos contactos...) es suficiente. Pero eso sí, hay que ser constante. Hay que entrar en LinkedIn todos los días (los fines de semana los dejamos para descansar), porque si entramos un par de días seguidos y lo dejamos abandonado hasta el mes siguiente, el trabajo que hemos

hecho no ha servido para nada. LinkedIn tiene un enorme potencial, que si lo utilizamos de forma adecuada nos va a traer grandes beneficios (Rodríguez, LinkedIn: cómo usarlo de forma profesional y sacarle el máximo partido, 2017).

3.3. Estructura del plan de marketing digital

En primer lugar, es importante tener en cuenta que el plan de marketing digital que se diseñe para la empresa, debe estar alineado con todas las estrategias offline, ya que se debe ser coherente a través de todos los canales por los cuales las personas tienen acercamiento con los clientes. Todas las empresas tienen el reto de conocer y aprovechar al máximo las posibilidades que ofrecen los canales digitales para el conocimiento, segmentación y cercanía con sus públicos, a través de la generación de una estrategia que potencialice el posicionamiento y las ventas de la compañía. Un plan de marketing digital es totalmente necesario cuando quiero que los esfuerzos que estoy realizando en el entorno digital se vean reflejados en el retorno de la inversión ¿Qué debe ir en nuestro plan de marketing digital? (Flórez, 2016, pág. 95)

a) Análisis de la situación

En este paso se debe crear un análisis DAFO específico para el entorno online, ya que recuerda que la presencia de la marca en online y offline es muy diferente, depende de factores como el público objetivo, la trayectoria de la marca ETC.

1. Análisis de la situación externa: la empresa desde afuera, cómo estoy desde el gobierno, la economía, político, social y tecnológico.
2. Análisis competitivo: Cómo está la empresa en los distintos canales en cuanto a su competencia.
3. Análisis de la situación interna: Teniendo en cuenta que la empresa se debe adaptar a un nuevo entorno digital, es necesario evaluar cómo está la empresa desde los recursos tecnológicos para la implementación de las nuevas herramientas digitales, además cómo están los empleados para la apropiación de dichas herramientas. (Flórez, 2016, pág. 97).

a) Definición de los objetivos

Una correcta especificación de los objetivos a lograr puede ser la diferencia entre el éxito o el fracaso de una estrategia digital. Algunos de los objetivos más comunes para una estrategia digital son:

1. Vender: utilizar internet como una herramienta para incrementar las ventas a través de las ventas directas o mediante la generación de contactos de valor para la organización.
2. Servir: utilizar internet como una herramienta para dar servicio de venta y post venta para los usuarios.
3. Hablar: utilizar las herramientas digitales como una plataforma de acercamiento con los clientes, conocer sus inquietudes, expectativas, PQRS que tienen sobre la marca y generar una comunicación directa.
4. Ahorrar: Utilizar internet como una herramienta para reducir costos de operación de la compañía.
5. Impactar: utilizar internet como una plataforma para crear posicionamiento y recordación de marca.

c) Fijación de la estrategia: ¿cómo voy a llegar allí?

La estrategia digital debe partir del conocimiento del consumidor, es decir saber qué busca el cliente de nuestra marca a través de los canales digitales. Es importante, además, tener en cuenta que para que una estrategia de marketing tenga mayor efectividad se debe integrar con otros canales tradicionales que la empresa ya tiene establecidos para generar marketing. (Flórez, 2016, pág. 98)

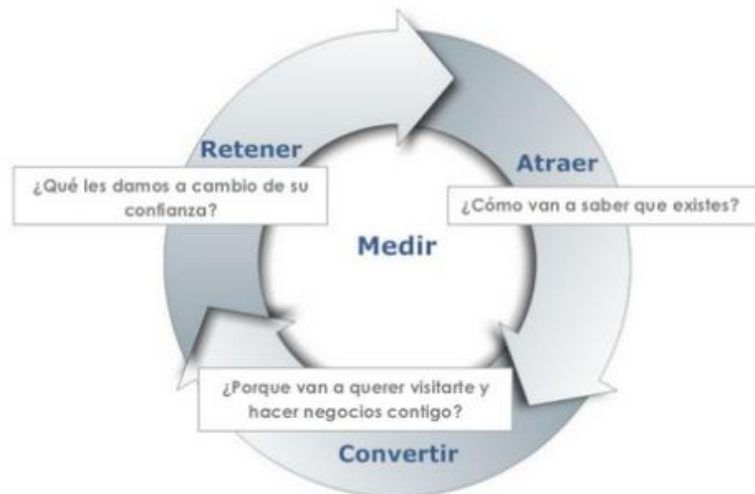
La estrategia digital define como debemos:

1. Alcanzar los objetivos planteados, definiendo los presupuestos que le emplearan para ello.
2. Priorizar los productos y servicios que se ofertaran en este canal.
3. Segmentar las audiencias

4. Comunicar nuestros beneficios y valor agregado. (Flórez, 2016, pág. 99)

d) Tácticas

Las tácticas son las estrategias puntuales que emplearemos para alcanzar los objetivos anteriormente planteados.



Corporación Universitaria Remington

1. **Atraer:** Alcanza a tus prospectos y clientes vía motores de búsqueda, publicidad, medios sociales, redes de afiliación y otras formas de comunicación digital.
2. **Convertir:** Capta su atención a través de contenido relevante y de calidad en tu sitio web y otras webs sindicadas (afiliados, agregadores de contenidos,...) Convierte la atención prestada en valor de negocio generando contactos cualificados y ventas.
3. **Retener:** Construye relaciones a través del ciclo de vida del cliente mediante mensajes directos y personalizados (email, SMS, blogs, RSS...) Para ello es necesario mejorar el conocimiento de nuestros clientes (perfiles, comportamientos, valor de cliente y grado de lealtad). El objetivo básico de estas actividades es hacer que los clientes sigan comprando (up-selling y cross-selling)

e) Medir

Como en cualquier campaña es necesario medir los resultados que nos está dando la estrategia digital, de esta manera hacer los ajustes necesarios. (Flórez, 2016, pág. 100)



Corporación Universitaria Remington

El plan de marketing digital que se diseñe para la empresa, debe estar alineado con todas las empresas offline, ya que debe ser coherente a través de todos los canales por los cuales las personas tienen acercamiento con los clientes. Todas las empresas tienen el reto de conocer y aprovechar al máximo las posibilidades que ofrecen los canales digitales para el conocimiento, segmentación y cercanía con sus públicos, a través de la generación de una estrategia que potencialice el posicionamiento y las ventas de la compañía.

Un plan de marketing digital es totalmente necesario cuando quiero que los esfuerzos que estoy realizando en el entorno digital se vean reflejados en el entorno de la inversión. Un plan de marketing digital es una estrategia para la marca llevada a cabo en el canal online, que requiere la determinación de un público objetivo y de una propuesta de valor que lo lleve a diferenciarse de los demás competidores (Flórez, 2016, pág. 103).

3.4. Análisis de campañas digitales de éxito

Como cualquier proyecto, en el Marketing Digital es necesario contar con un líder responsable que mantenga información útil, actualizada y jerarquizada para que cada uno de los involucrados pueda usar a favor de la iniciativa común. El Director de Proyectos debe:

1. Asignar responsabilidades Generar y asegurar una estrategia de Marketing implica un esfuerzo de revisión constante y en perspectiva. Al asignar responsabilidades, el director del proyecto puede tomar distancia y valorar el proyecto objetivamente.

2. Administrar tiempos La eficiencia en un proyecto está directamente relacionada con el “menor tiempo” que toma cada tarea. El director de proyecto debe asegurar una medición de tiempos y optimización de procesos para que el tiempo de dedicación sea justo.

3. Hacer que las cosas pasen Todo proyecto requiere de una voluntad, es decir, de un “espíritu vital” que acompañe la realización de tareas enfrentando retos y dando solución a problemas después de un inventario organizado de todas las soluciones posibles (desconocido, pág. 46)

Además de contar con una buena idea y una gestión eficiente, es necesario generar acciones que minimicen el riesgo frente a expresiones de inconformidad sobre el producto, el servicio y la idoneidad del equipo. Todo director de proyecto debe gestar un plan de gestión de reputación y para ello dejamos 4 recomendaciones:

1. Descubre y audita áreas, perfiles o aspectos potencialmente conflictivos
2. Entrénate e instruye a tu equipo para mantener una actitud negociadora.
3. Recuerda: Hay que mantener contenidos o información útil. Eso te pondrá en una posición más cómoda
4. Recuerda: Hay que mantener contenidos o información útil. Eso te pondrá en una posición más cómoda (desconocido, pág. 47)

Para que una campaña de Marketing digital sea eficaz, es importante considerar los siguientes factores:

1. Captura: Qué tan efectivo se es en atraer clientes al sitio web usando métodos de promoción online y offline.
2. Contenido: Que tan útil es para los clientes la información del sitio web, y que tan fácil es su uso, considerando tanto el contenido como el diseño del sitio.
3. Orientación al cliente: si el contenido está bien adaptado al público objetivo
4. Comunidad e interactividad: Qué tan bien se satisfacen las necesidades individuales de los clientes mediante la provisión de funcionalidad comunitaria y el establecimiento de un diálogo interactivo (Muxica & Guzman Pinto, 2010, pág. 19)

Conclusiones

A medida que la vida del ser humano se llena progresivamente de interacciones a través de Internet, inevitablemente vemos como son bombardeados con publicidad de formatos muy diversos. Revisan el correo electrónico en la mañana, y ya comienzan a revisar estímulos de Marketing. Algunos son más sutiles, como los pequeños avisos en Gmail, y otros más agresivos, como el —spam (correo basura) que tanto destetan recibir. Se sigue la rutina revisando las redes sociales. En Facebook reciben avisos que curiosamente son muy relevantes a los intereses de cada uno. Y probablemente estén siguiendo a algunas compañías en Twitter formando parte de la comunidad fans de estas mismas, las cuales no escatiman esfuerzos en destacar sus ofertas para sus leales seguidores, a la vez que responden sus preguntas, y en genera alcanzan un nivel de interacción con sus clientes (actuales y potenciales) nunca antes visto.

Durante el día, los sitios web que se visitan están llenos de publicidad, imágenes, avisos textuales, pop-ups (ventanas emergentes) y cortos videos desfilan por las pantallas sin cesar. Muy pocos sitios web están libres de publicidad. Más aún, si se tiene un Smartphone, es casi imposible escapar a más avisos publicitarios, integrados en muchas de las aplicaciones conectadas a internet que se utilizan, y también en la forma de mensajes de texto (SMS).

El Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital y las redes sociales han tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en herramientas indispensable para las empresas actuales.

Podemos observar como las redes sociales son una herramienta fundamental para las empresas beneficiándolas a aumentar su nivel de desarrollo interno y externo y que se deben implementar las estrategias adecuadas para mayores resultados deseados.

Bibliografía

- (s.f.). Obtenido de <https://www.humanlevel.com/redes-sociales.html>
- Adriana, E. (27 de Mayo de 2017). *Socialmedialideres*. Recuperado el 20 de Octubre de 2017, de Socialmedialideres: <http://socialmedialideres.com.ve/marketing-tradicional-y-el-marketing-digital/>
- Alfonso, P. (SF de SF de SF). *innokabi*. Recuperado el 02 de Octubre de 2017, de innokabi: <http://innokabi.com/blog-empresarial-12-beneficios/>
- Anonimo. (09 de Marzo de 2017). *Elboletin*. Recuperado el 02 de Octubre de 2017, de Elboletin: <http://www.elboletin.com/red/146648/principales-estrategias-marketing-digital.html>
- Anónimo, A. (14 de Abril de 2010). *infoaleph*. Recuperado el 02 de Octubre de 2017, de infoaleph: <https://infoaleph.wordpress.com/2010/04/14/%C2%BFque-son-y-para-que-sirven-las-redes-sociales/>
- ARNAU, M. V. (31 de JULIO de 2014). *IMPORTANICA DE LA PLANIFICACION EN REDES SOCIALES*. Obtenido de <https://mvallsa.wordpress.com/2014/07/31/importancia-de-la-planificacion-en-redes-sociales/>
- Aroche, S. F. (15 de abril de 2010). *Maestros del Web*. Obtenido de que es un community manager: <http://www.maestrosdelweb.com/que-es-un-community-manager/>
- Beelen, P. (2006). *Publicidad 2.0*.
- Cantone, D. (30 de septiembre de 2010). *SEO para youTube: como optimizar y posicionar tus videos*. Obtenido de <http://davidcantone.com/posicionar-videos-youtube/>
- Chen, C. (6 de febrero de 2012). *formulas para ganar dinero - blog para emprendedores*. Obtenido de 11 taticas y estrategias para promover eventos en facebook: <http://formulasparaganardinero.com/11-taticas-y-estrategias-para-promover-eventos-en-facebook/>

- Desconocido. (22 de julio de 2015). *MECA agency*. Obtenido de administracion de redes sociales- community manager: <https://www.meca.mx/administracion-de-redes-sociales-community-manager/>
- desconocido. (s.f.). *marketing digital*. bogota.
- Desconocido. (SF de SF de SF). *IIEMD*. Recuperado el 20 de Octubre de 2017, de IIEMD: <https://iiemd.com/marketing-digital/ventajas-y-desventajas-del-marketing-digital>
- eBook, á. e. (Sf de SF de SF). *Autónomas en red*. Recuperado el 29 de Septiembre de 2017, de Autónomas en red: https://autonomasenred.files.wordpress.com/2015/03/ebook2-_introduccion-al-marketing-digital.pdf
- Facchin, J. (15 de enero de 2015). *¿Cómo utilizar Pinterest dentro de tu estrategia de social media?* Obtenido de el blog de jose facchin: <https://josefacchin.com/como-utilizar-pinterest-dentro-de-tu-estrategia-de-social-media/>
- Facturagem. (2010). *Como Disenar Tu Estrategia De Marketing En Internet*.
- Fernando, R. (Sf de SF de SF). *Questionpro*. Recuperado el 29 de Septiembre de 2017, de Questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/evolucion-del-marketing/>
- Flórez, D. F. (2016). *marketing digital*. medellin.
- Garcia, G. M. (2013). *Marketing en facebook- guia paso a paso para pymes*. Obtenido de social With it: http://socialwithit.com/wp-content/uploads/2013/03/Social-With-It-Ebook-como_convertirte_en_todo_un_especialista_en_marketing_en_facebook-16.03.2013.pdf
- Gómez, D. (2012). *Bien Pensado*. colombia: cali.
- Gosende, J. (5 de junio de 2017). *Cómo utilizar Whatsapp para tu estrategia de marketing*. Obtenido de <http://www.javiergosende.com/whatsapp-estrategia-marketing-negocio/05/06/2017/6218>
- Herrera, F. (2 de julio de 2013). *Plan Estrategico de Marketing para Redes Sociales*. Obtenido de marketing RS: <http://marketingenredesociales.com/plan-estrategico-de-marketing-para-redes-sociales.html/>

- Ivan, N. (17 de Mayo de 2016). *Merca20*. Recuperado el 02 de Octubre de 2017, de Merca20: <https://www.merca20.com/conoces-las-cuatro-f-del-marketing-digital/>
- Juan, M. L. (2017 de Mayo de 2017). *Juancmejia*. Recuperado el 2017 de Septiembre de 28, de Juancmejia: <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *marketing, version para latinoamerica*. mexico: pearson educacion.
- Lambrechts, D. (3 de septiembre de 2011). *america internet*. Obtenido de administracion de las redes sociales-funcion del community manager: <http://www.americainternet.cl/noticias/administracion-de-redes-sociales--la-funcion-del-community-manager--americainternet.cl-113/>
- Lionel, P. (12 de Octubre de 2007). *CodeDimension*. Recuperado el 01 de Octubre de 2017, de CodeDimension: <http://www.codedimension.com.ar/noticias-sobre-tecnologia/noticias/-que-es-y-para-que-sirve-un-sitio-web-/1>
- Llano, J. (2017 de mayo de 2017). *Juancmejia*. Obtenido de Juancmejia: <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Lopez, A. (11 de noviembre de 2013). la importancia de las redes sociales en el marketing de hoy. *merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-el-marketing-de-hoy/>
- Macía, F. (2011). *posicionamiento de las redes sociales*. Obtenido de Human Levens Communications: <https://www.humanlevel.com/redes-sociales.html>
- Mauricio, O. (SF de SF de SF). *mediasource*. Recuperado el 29 de Septiembre de 2017, de mediasource: <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-tradicional>
- Merodio, J. (2010). *marketing en redes sociales*. madrid.
- Muxica, J. p., & Guzman Pinto, M. (2010). *Marketing digital: tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementacion*. Chile.

- Padron, G. (2010). *las redes sociales su uso adecuado*. Recuperado el 28 de noviembre de 2017, de características : <https://sites.google.com/site/herramientacontrolada2/2-caracteristicas>
- Pallares, A. (10 de septiembre de 2012). *Gestion de las redes sociales en las PYMES*. Obtenido de Smart Up: <http://www.smartupmarketing.com/gestion-de-las-redes-sociales-en-las-pymes/>
- Philip, K., & Gary, A. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica* (Décimoprimer edición ed.). México: Pearson Educación.
- Philip, K., & Gary, A. (2007). *Versión para Latinoamérica* (Décima primera ed.). México: Pearson Educación de México, S.A de C.V.
- Ponce, I. (17 de abril de 2012). *Observatorio Tecnológico*. Obtenido de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2>
- Quiñones, H. R. (2009). *9 tácticas en twitter para aumentar sus ventas*. Obtenido de HG: <http://www.hectorgil.com/twitter-marketing/tacticas-para-vender-en-twitter.html>
- red, a. e. (2010). *introduccion al marketing digital*. sevilla, españa.
- Roca, G. (2012). ¿que dice la red de ti? redes sociales e identidad digital. *revista TELOS*, 1.
- Roca, M. M. (2012). *El Marketing Digital en la Empresa Redes Sociales*. Cataluña.
- Rodriguez, M. (2 de noviembre de 2015). *9 tácticas para conseguir más seguidores y participación en Instagram*. Obtenido de desenredando la red: <http://desenredandolared.com/2015/11/02/9-tacticas-para-conseguir-mas-seguidores-y-participacion-en-instagram/>
- Rodriguez, M. (6 de noviembre de 2017). *LinkedIn: cómo usarlo de forma profesional y sacarle el máximo partido*. Obtenido de desenredando la red: <http://desenredandolared.com/2017/11/06/linkedin-como-usarlo-profesional/>
- Santizo, E. G. (2013). *el marketing digital la nueva "p" en la estrategia de mercadotecnia: gente real*. mexico,DF.

Sedano, G. (2012). que son las redes sociales. *Web espacio*, 1-2.

Serrano, J. L. (2015). *las redes sociales como fuente de informacion*. sevila.

Tomás, N. (25 de 01 de 2016). *la importancia del marketing digital en las redes sociales*.

Obtenido de ENAE: <http://www.enaes.es/blog/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-el-marketing-digital>

Urueña, A. (2011). *las redes sociales en internet*.